

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “Estrategias de Comercialización y las Ventas  
en Ecuatoriana de Mangueras Cía. Ltda.”**

**Autora: Silvia Carolina Cobo Tinajero**

**Tutor: Ing. Víctor Hugo Córdova A. Dr.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Abril - 2015**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Víctor Hugo Córdova A. Dr.**

### **CERTIFICA:**

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

Ambato, 30 de Abril del 2015

-----  
Ing. Víctor Hugo Córdova A. Dr.

TUTOR

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

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

-----  
Silvia Carolina Cobo Tinajero

C.I. 1802330108

AUTORA

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

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

f).....

Dr. Walter Jiménez

f).....

Ing. Jorge Jordán

Ambato, 30 de Abril del 2015

## **DERECHO 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 proceso 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 producción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre que esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando los derechos de autor.

## **AUTORA**

.....  
Silvia Carolina Cobo Tinajero

C.I. 1802330108

## **DEDICATORIA**

Este trabajo dedico primeramente a DIOS, quien me dio la sabiduría, siendo mi luz, mi guía y protección, a mis padres Héctor y Mercedes, a mi hija Carolina, a mi esposo Mauricio quienes son el motor de vida y la fuente de mi existencia, quienes me incentivaron a culminar con éxito mi objetivo profesional.

A todos ellos gracias por su apoyo y afecto.

**Silvia Carolina Cobo Tinajero**

## **AGRADECIMIENTO**

Por medio de la presente quiero hacer extensivo mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencia Administrativas, a los Directivos de Ecuatoriana de Mangueras Cía. Ltda. y en especial a los docentes asignados en calidad de tutor y calificadores quienes me han brindado el apoyo necesario para realizar este proyecto.

**Silvia Carolina Cobo Tinajero**

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	1
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
CERTIFICA:.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHO DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
<b>ÍNDICE GENERAL.....</b>	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>xii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>xiv</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>xvii</b>
EXECUTIVE SUMMARY.....	xviii
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>xviii</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
<b>1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2.1. Contextualización.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2.2. Análisis crítico.....</b>	<b>3</b>
1.2.3. Prognosis.....	6
1.2.4. Formulación del problema.....	6
1.2.5. Preguntas directrices.....	6



1.2.6. Delimitación .....	7
<b>1.3. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>8</b>
1.4 OBJETIVOS .....	9
1.4.1. Objetivo General .....	9
1.4.2. Objetivos Específicos .....	9
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>10</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA .....	17
<b>2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....</b>	<b>18</b>
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES .....	21
<b>2.5. HIPÓTESIS .....</b>	<b>48</b>
<b>2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS .....</b>	<b>48</b>
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>49</b>
<b>3. METODOLOGÍA .....</b>	<b>49</b>
3.1. ENFOQUE INVESTIGATIVO .....	49
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN .....	50
3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	51
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	52
3.5. Operacionalización de variables .....	54
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	56
3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	56
3.8. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....	57
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>59</b>
<b>4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>59</b>

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	59
4.2 Interpretación de resultados .....	59
Tabla 1.Producto .....	60
Tabla 2. Precios.....	61
Tabla 3. Calidad .....	62
Tabla 4. Información.....	63
Tabla 5. Quejas y sugerencias.....	64
Tabla 6. Tiempo .....	65
Tabla 10. Prestación de servicios .....	69
Tabla 15. Iniciativa.....	73
Tabla 16. Trayectoria .....	74
Tabla 17. Resultados .....	75
Tabla 18. Recursos materiales.....	76
CAPITULO V .....	82
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>82</b>
5.1 CONCLUSIONES .....	82
5.2. RECOMENDACIONES .....	83
CAPITULO VI.....	85
6. PROPUESTA.....	85
6.1. DATOS INFORMATIVOS .....	85
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	86
6.3. JUSTIFICACIÓN .....	87
6.4. OBJETIVOS .....	88
6.4.1. Objetivo General .....	88
6.4.2. Objetivos Específicos.....	88

6.6. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD .....	94
6.6. METODOLOGÍA DEL MODELO OPERATIVO.....	96
6.6.1. Plan Estratégico de Marketing .....	96
6.6.2. Etapas del Plan Estratégico de Marketing.....	96
6.6.2.1. Resumen Ejecutivo.....	96
6.6.3. Metodología del modelo operativo .....	97
6.6.3.1. Políticas de Ecuamangueras.....	98
6.6.4. Análisis de Macro y Micro Ambiente .....	99
6.6.5. MATRIZ DE ANÁLISIS FODA .....	103
6.6.3.2. Matriz de Evaluación Interna .....	104
6.6.3.3. Matriz de Evaluación Externa.....	105
6.6.3.4. Matriz de Estrategias FODA.....	107
6.4. Planes de acción .....	108
6.5. Administración.....	111
6.6. Previsión de la evaluación.....	116
MATERIAL DE REFERENCIA .....	117
Bibliografía .....	117
.....	120
EXECUTIVE SUMMARY.....	121

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1. Árbol de problemas.....</b>	<b>5</b>
<b>Gráfico 2. Ubicación.....</b>	<b>7</b>
<b>Gráfico 3. Superordinación de variables .....</b>	<b>21</b>
<b>Gráfico 4. Subordinación variable independiente.....</b>	<b>22</b>
<b>Gráfico 5. Subordinación variable dependiente .....</b>	<b>23</b>
<b>Gráfico 6: Producto.....</b>	<b>60</b>
<b>Gráfico 7. Precios .....</b>	<b>61</b>
<b>Gráfico 8. Calidad .....</b>	<b>62</b>
<b>Gráfico 9. Información .....</b>	<b>63</b>
<b>Gráfico 10. Quejas y sugerencias.....</b>	<b>64</b>
<b>Gráfico 11. Tiempo.....</b>	<b>65</b>

<b>Gráfico 12. Despachos.....</b>	<b>66</b>
<b>Gráfico 13. Atención recibida .....</b>	<b>67</b>
<b>Gráfico 14. Prestación de servicios .....</b>	<b>69</b>
<b>Gráfico 15. Funciones .....</b>	<b>70</b>
<b>Gráfico 16. Nivel de exigencia .....</b>	<b>71</b>
<b>Gráfico 17. Remuneración.....</b>	<b>72</b>
<b>Gráfico 18. Iniciativa .....</b>	<b>73</b>
<b>Gráfico 19. Trayectoria .....</b>	<b>74</b>
<b>Gráfico 20. Resultados .....</b>	<b>75</b>
<b>Gráfico 21. Recursos materiales .....</b>	<b>76</b>
<b>Gráfico 22. Curva chi cuadrado .....</b>	<b>80</b>
<b>Gráfico 23. Macro ambiente.....</b>	<b>99</b>
<b>Gráfico 24. Fuerzas de Porter .....</b>	<b>101</b>
<b>Gráfico 25. Fortalezas y oportunidades .....</b>	<b>103</b>
<b>Gráfico 26. Debilidades y amenazas .....</b>	<b>104</b>
<b>Gráfico 27. Organigrama estructural Ecuamangueras Cía. Ltda.....</b>	<b>114</b>
<b>Gráfico 28. Organigrama funcional Ecuamangueras Cía. Ltda. ....</b>	<b>115</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1. Producto .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 2. Precios .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla 3. Calidad .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 4. Información .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabla 5. Quejas y sugerencias .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabla 6. Tiempo.....</b>	<b>65</b>
<b>Tabla 7. Despachos.....</b>	<b>66</b>
<b>Tabla 8. Atención recibida .....</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 9. Correlacional de Pearson .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabla 10. Prestación de servicios .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabla 12. Funciones .....</b>	<b>70</b>

<b>Tabla 13. Nivel de exigencia .....</b>	<b>71</b>
<b>Tabla 14. Remuneración.....</b>	<b>72</b>
<b>Tabla 15. Iniciativa.....</b>	<b>73</b>
<b>Tabla 16. Trayectoria.....</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 17. Resultados .....</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 18. Recursos materiales .....</b>	<b>76</b>
<b>Tabla 19. Correlacional de Pearson .....</b>	<b>77</b>
<b>Tabla 20. Frecuencias observadas .....</b>	<b>79</b>
<b>Tabla 21. Frecuencias esperadas .....</b>	<b>79</b>
<b>Tabla 22. Frecuencias esperadas .....</b>	<b>80</b>

## ÍNDICES DE CUADROS

<b>Cuadro 1: Operacionalización de la variable independiente: Estrategias de Comercialización .....</b>	<b>54</b>
<b>Cuadro 2: Operacionalización de la variable dependiente: Ventas .....</b>	<b>55</b>
<b>Cuadro 3: Plan de recolección de la información .....</b>	<b>56</b>
<b>Cuadro 4: Plan de procesamiento de la información.....</b>	<b>57</b>
<b>Cuadro 5. Matriz de evaluación interna .....</b>	<b>104</b>
<b>Cuadro 6. Matriz de evaluación externa.....</b>	<b>105</b>
<b>Cuadro 7. Matriz de estrategias FODA .....</b>	<b>107</b>
<b>Cuadro 8. Plan de acción plaza.....</b>	<b>109</b>
<b>Cuadro 9. Plan de acción precio .....</b>	<b>109</b>
<b>Cuadro 10. Plan de acción producto .....</b>	<b>110</b>

<b>Cuadro 11. Plan de acción promoción.....</b>	<b>110</b>
---	------------



## **RESUMEN EJECUTIVO**

Ecuatoriana de Mangueras Cía. Ltda. Ecuamangueras, inicia su gestión en el país en el año 1977, sus instalaciones se encuentran ubicadas en la ciudad de Quito, en la Av. Galo Plaza Lasso E1-59 y De Los Aceitunos; siendo su principal actividad la producción y comercialización de mangueras de caucho y plástico para las ramas automotriz, industrial y agrícola.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias que van a permitir incrementar las ventas de la empresa.

Después de realizado el estudio y análisis se acuerda la predisposición del nivel ejecutivo a que se realice la implementación de un Plan Estratégico de Marketing, como una herramienta que va a permitir mejorar tanto su productividad como la comercialización de los diversos productos que ofrece Ecuamangueras a sus clientes.

Con la elaboración de la propuesta se detalla estrategias que van a favorecer a la empresa tanto interna como externamente, la mismas que van a mejorar e incrementar las ventas en un corto plazo generando así una mayor rentabilidad y así mejorar la gestión de la misma. Para el planteamiento de las diferentes estrategias se parte de la elaboración y el análisis FODA, el mismo que permite conocer varios aspectos relacionados a la empresa y su entorno exterior, de igual manera se determina los planes de acción para cada una de las diferentes etapas que conforman el marketing mix.

### **Palabras clave:**

Comercialización

Ventas

Plan de Marketing

Ecuamangueras

## **EXECUTIVE SUMMARY**

Ecuatoriana de Mangueras Cía. Ltda. Ecuamangueras, starts its management in the country in 1977, its facilities are located in the city of Quito, at Av Galo Plaza Lasso E1-59 and De Los Aceitunos; being the production and marketing of rubber and plastic hoses for automotive, industrial and agricultural branches principal activity.

It is for this reason that this research has focused on analyzes of internal and external environment of the company, to develop strategies that will enable to increase sales of the company.

With the development of the proposed strategies that will favor the company both internally and externally, the same that will enhance and increase sales in a short time thus generating higher returns and improve the management of it is detailed. For the approach of different strategies are part of the development and SWOT analysis, the same that allows to know several aspects related to the company and its external environment, just as the action plans is determined for each of the different stages make up the marketing mix.

### **Key words:**

Marketing Strategies

Sales

Marketing Plan

Ecuamangueras

## **INTRODUCCIÓN**

La elaboración del presente trabajo se ha aplicado a la empresa Ecuatoriana de Mangueras Cía. Ltda. Ecuamangueras que se dedica a la producción y comercialización de mangueras para los sectores automotriz, industrial y agrícola. Con este estudio se pretende proponer a la empresa la aplicación de un Plan de Estratégico de Marketing el mismo que ayudara a incrementar sus ventas, se generara un mayor ingreso y además va a mejorar la rentabilidad, el mismo que se resume a continuación:

En el capítulo I, se estudia el problema de la empresa en su profundidad analizando su Magnitud además, se ha formulado la justificación del estudio y los objetivos propuestos.

En el capítulo II, contiene el Marco Teórico en el cual se desarrolla un argumento teórico, se toma investigaciones que tengan que ver con la aplicación de Estrategias de Comercialización y las ventas que servirá de apoyo para el presente trabajo, además se detalla todo lo referente a la categorización de variables.

En el desarrollo del capítulo III, se presenta la metodología de la investigación en el cual se analiza la modalidad básica de la investigación, el tipo de investigación, operacionalización de variables y se indica el tamaño de la muestra para la realización del presente estudio.

En el capítulo IV corresponde el análisis y la interpretación de resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes externos y clientes internos de Ecuamangueras, los mismos que fueron tabulados, graficados y analizados por cada una de las preguntas, se plantea la verificación de la hipótesis mediante el Chi cuadrado, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa.

En el capítulo V se realizan las respectivas conclusiones y recomendaciones de la investigación efectuada, los aspectos más relevantes e interpretar los resultados obtenidos en la investigación para de esta manera poder desarrollar la propuesta.

Finalmente en el capítulo VI se plantea la propuesta, siendo el factor fundamental del presente trabajo en el cual se realiza un análisis interno y externo de la empresa mediante un FODA, se formulan las estrategias con sus respectivas acciones y los responsables en la empresa.

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Estrategias de Comercialización y las Ventas en Ecuatoriana de Mangueras Cía. Ltda.

#### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La deficiente aplicación de estrategias de comercialización afecta las ventas en Ecuatoriana de Mangueras Cía. Ltda.

##### **1.2.1. Contextualización**

En el país. La dinámica actual del mercado en el Ecuador requiere desarrollar estrategias ganadoras y lo más importante es mantenerlas. El éxito dependerá de su habilidad para el cambio, generarlo y fundamentalmente aprender a partir del mismo.

Debido al proceso de cambio económico que nuestro país enfrenta, la apertura comercial ha redefinido las estrategias y la competitividad en productos y servicios. Uno de los aspectos clave para proveer un buen producto es estar atentos a las dinámicas necesidades de los clientes, dando un mejor servicio en cuanto a tiempo, confiabilidad y costo. Esto se logra cuando existe una perfecta comunicación entre el cliente y el proveedor, por lo tanto se debe conocer a los clientes, sus necesidades y expectativas.

Se debe considerar que en su conjunto, la economía ecuatoriana creció para el año 2012 un 5,1%, una tasa menor a la presentada para el 2011 y si se concibe el tejido empresarial que se encuentra constituido básicamente por micro, pequeñas y medianas empresas se puede conocer a profundidad las características y sectores en las que se encuentra la mayor significancia en la realidad económica de Ecuador.

Según datos de la Superintendencia de Compañías, las pequeñas y medianas empresas ganan más notoriedad en la economía ecuatoriana; el grupo de las PYMES, está compuesto en la actualidad por 14. 673 empresas registradas, de la cuales 10.475 son pequeñas empresas.

En la provincia de Pichincha. De acuerdo al censo de población y vivienda del año 2010, alrededor de 99 de cada 100 establecimientos se encuentran dentro de la categoría de PYMES. Siendo Guayas y Pichincha las provincias en las que se concentran cerca del 80% de estas. Esto hace que en Quito se ubiquen alrededor del 48% de pequeñas empresas.

Las PYMES son empresas llenas de dinamismo, innovación y creatividad, las cuales por su estructura pueden adaptarse ante cambios que la actividad económica exige en la actualidad. Las PYMES forman parte del motor de la economía por la generación de efectos directos e indirectos a través de su ejercicio normal de negocio; la formación de empleo y competencia dejan como resultado un aumento de productividad, ingresos y con ello un alto beneficio social.

En la empresa. Ecuatoriana de Mangueras es una pequeña industria que fabrica y comercializa productos elaborados a base de caucho y PVC, y ha jugado un papel importante en la economía constituyéndose en una empresa que logra inyectar recursos a iniciativas de negocios principalmente en el área del riego, la construcción y el petrolero. Al mismo tiempo su fortalecimiento se ha visto afectado por no contar con un área de ventas bien establecida y una inadecuada atención a los clientes que se acercan a la empresa en busca de acceder a los productos que son ofrecidos.

Es muy sensato pensar en los clientes como un activo revaluable que aumenta su valor con el tiempo. Se proporcionan mayores satisfacciones a los clientes prestándoles mejores productos y asistencia más eficiente.

En la actualidad todos concuerdan que se debe mejorar la atención al cliente para alcanzar la competitividad en el mercado que cada vez es más globalizado. La satisfacción del cliente es el pilar fundamental del marketing, del bienestar de las empresas a largo plazo. El mayor reto es mantenerse actualizados y estar en constante cambio a las nuevas implementaciones que se realicen para mejorar la atención a los clientes.

### **1.2.2. Análisis crítico**

Al tener un mínimo número de empresas que se dediquen a la elaboración y comercialización de mangueras los clientes presentes en el mercado son muchos, razón por la cual en ciertas ocasiones se presentan quejas y reclamos por la atención que reciben de parte del personal que labora en la misma.

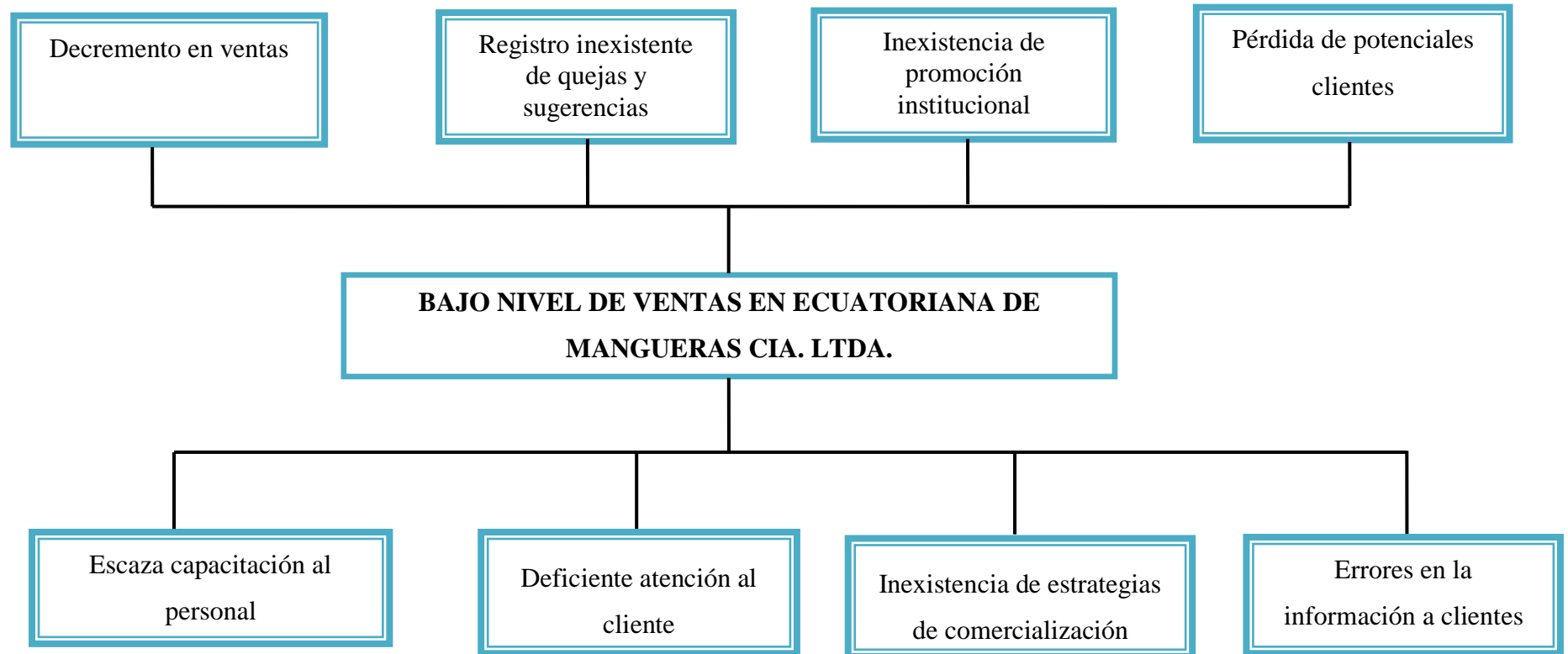
El personal que se encuentra inmerso en el área de ventas tiene escasa capacitación para así poder ofrecer productos de calidad y poder dar soluciones inmediatas a los requerimientos de los clientes.

La falta de capacitación en el personal conlleva a emitir información errada a los clientes lo cual repercute de manera directa en el crecimiento empresarial.

Al no contar con material de apoyo en el que se detalle de manera clara y sencilla los diferentes productos que brinda la empresa, no se puede brindar un correcto asesoramiento a los clientes para poder cubrir las necesidades requeridas.



Gráfico 1. Árbol de problemas



Elaborado por: Silvia Cobo

Fuente: Ecuatoriana de Mangueras

### **1.2.3. Prognosis**

Al no aplicar estrategias de comercialización se está afectando la atención a los clientes que debe ser eficiente y eficaz siendo este un factor muy importante que repercute de manera directa en el crecimiento empresarial, retrasando así la rentabilidad a largo plazo lo que provoca el decrecimiento organizacional y su debilitamiento ante la competencia.

Al no dar las correctas soluciones y alternativas a las quejas y reclamos presentadas por los clientes, se crea una amenaza por el desconocimiento de los distintos productos que fabrica y comercializa la empresa.

Estas razones van a influir directamente en la pérdida de los potenciales clientes quienes son la parte medular de la empresa.

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

¿De qué manera la deficiente aplicación de estrategias comerciales afecta las ventas en Ecuatoriana de Mangueras Cía. Ltda., en el periodo 2014?

### **1.2.5. Preguntas directrices**

¿Cuáles serán los beneficios que se obtendrán al aplicar estrategias de comercialización en el mejoramiento de las ventas en Ecuatoriana de Mangueras Cía. Ltda.?

¿Qué técnicas se aplicarán para mejorar la atención a los clientes en Ecuatoriana de Mangueras Cía. Ltda.?

¿Qué estrategias van a impulsar el fortalecimiento de las ventas en Ecuatoriana de Mangueras Cía. Ltda.?

### 1.2.6. Delimitación

**Límite de contenido:**

**Campo:** Marketing

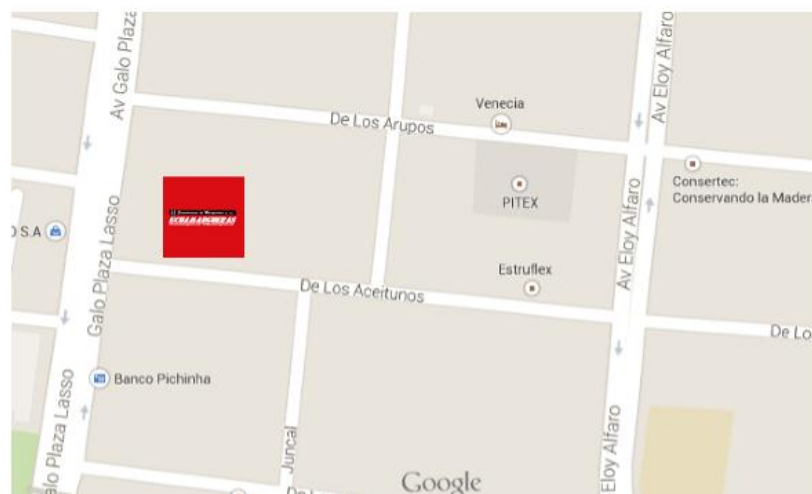
**Área:** Estrategias de Comercialización

**Aspecto:** Ventas

**Delimitación teórica:** Ecuatoriana de Mangueras Cía. Ltda.

**Delimitación espacial:** Quito

Grafico 2. Ubicación



**Elaborado por:** Silvia Cobo

**Fuente:** Google Maps

**Delimitación temporal:** Año 2014

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Al realizar una indagación previa al ambiente competitivo actual que está sujeto a crecientes presiones de la oferta y demanda, existe una mayor disponibilidad de productos y una estandarización en la tecnología, lo que genera un mayor valor en el know how (la forma particular en que la empresa se da a conocer y pone sus productos al alcance de los clientes).

Mediante el establecimiento de estrategias se busca conseguir la fidelización de los clientes actuales y futuros.

El beneficio que se va a encaminar a brindar se lo diferenciara de la posible competencia es por el valor agregado, por lo tanto de esta manera se generará una preferencia hacia la empresa. De esta manera la atención a los clientes debe convertirse en una herramienta estratégica de marketing para establecer un sistema de mejora continua que está constituida por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de los clientes.

El beneficio de la aplicación de estrategias en el sector de las ventas se sustenta en los principios conceptuales del marketing de productos, están presentando serias y profundas divergencias en los aspectos operativos de su aplicación y de su forma de encarar los mercados.

Con la innovación y la capacidad de diseñar, promocionar y lograr clientes satisfechos con los productos que ya están presentes y pueden participar de la producción de los mismos y valoran todo lo que implique comodidad y rapidez. Los productos están cambiando a gran velocidad y son motivados por la propia dinámica competitiva, las crecientes expectativas de los clientes y las modificaciones del entorno.

El impacto que se va a generar con la correcta aplicación de estrategias de comercialización y una adecuada y eficiente venta al cliente que va a repercutir a favor

de la empresa obteniendo el posicionamiento y afianzamiento en el mercado logrando así incrementar de manera progresiva su utilidad.

Este trabajo de investigación es factible gracias al apoyo de los Accionistas, el Gerente General y Subgerente de Ecuamangueras que se verá reflejado en la implementación, mejora, consolidación y crecimiento de la empresa.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar de qué manera la deficiente aplicación de estrategias comerciales afecta las ventas en Ecuatoriana de Mangueras Cía. Ltda.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

Diagnosticar cuáles serán los beneficios que se obtendrán al aplicar estrategias de comercialización en el mejoramiento de las ventas en Ecuatoriana de Mangueras Cía. Ltda.

Analizar qué técnicas se aplicarán para mejorar la atención a los clientes en Ecuatoriana de Mangueras Cía. Ltda.

Proponer qué estrategias van a impulsar el fortalecimiento de las ventas en Ecuatoriana de Mangueras Cía. Ltda.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Examinada la bibliografía pertinente al problema objeto de estudio se presenta a continuación trabajos que tienen relación con el tema propuesto.

Jaramillo Ureña, Jorge Alberto (2010). *“Estrategias de Comercialización para incrementar las ventas del Mini Market Algo Mas Oriente, en la ciudad de Ambato”*. Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

## Objetivos

### General

Adaptar Estrategias de Comercialización, empleando técnicas de Marketing que permitan incrementar las ventas en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, en la ciudad de Ambato.

### Específicos

Analizar la competitividad en el mercado del MINI MARKET ALGO MÁSORIENTE, en la ciudad de Ambato.

Establecer los principales factores competitivos de comercialización, en las ventas del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, en la ciudad de Ambato.

Diseñar Estrategias de Comercialización para incrementar las ventas en el MINIMARKET ALGO MÁS ORIENTE, en la ciudad de Ambato.

### Conclusiones

Se concluye que el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE tiene una falencia importante de clientes antiguos, ya que en su mayoría son clientes nuevos.

Los medios de comunicación que utiliza el MINI MARKET ALGO MÁSORIENTE, no son los adecuados ya que son mal manejados al momento de dar a conocer los productos y servicios.

Los productos que prefieren los clientes del MINI MARKET ALGO MÁSORIENTE, se conoce directamente por las tendencias y preferencias al momento de la compra.

La forma de pago de los clientes, en su mayoría es de contado, pero no se puede dejar a un lado a los clientes que prefieren sus compras a crédito, ya que es un porcentaje que no se sale del contexto de la investigación que se realizó.

El estudio, determina que la atención dada en el MINI MARKET ALGO MÁSORIENTE, a sus clientes, no es la adecuada, esta pauta es el termómetro para conocer si los clientes se sienten satisfechos o no al momento de la compra, en su gran mayoría afirman que la atención es inadecuada.

Se concluye que los clientes del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, tienen preferencias a los premios antes que descuentos, en este punto es importante conocer que desean los clientes ya que se pueden realizar promociones con premios para satisfacer sus necesidades.

Al contar con clientes insatisfechos después de la compra, es preocupante ya que no se está cumpliendo con los objetivos planteados, se perderá credibilidad y de esa manera no existirá el incremento en las ventas en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE.

La falencia más notoria que tiene el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE es la atención a los clientes, por tal razón existe una disminución notable de clientes, como resultado, el decremento de ventas de una forma incomprensible para los propietarios del local.

El MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, es un local competitivo, por tales razones tiene que estar siempre alerta a los cambios del entorno y las tendencias de consumo de los clientes.

La conclusión más importante para el estudio de investigación, se refiere a los medios de comunicación que son utilizados en la actualidad en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, ya que no son los adecuados para dar a conocer los productos y servicio con los que cuenta el Mini Market.



## Recomendaciones

Realizar Estrategias de Comercialización para fidelizar a los clientes, ya que están encaminadas a la atención y el servicio que proporciona el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE.

Utilizar hojas volantes para dar a conocer todos los productos y/o servicios que brinda el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, estas hojas serán entregadas a clientes que compran combustible en la Estación de Servicio Oriente.

Satisfacer las necesidades de compras a los clientes en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, a través de una variedad de productos perecibles y no perecibles, ya que con estas Estrategias de Comercialización se estará fortaleciendo los factores competitivos en el mercado.

Para la cartera de clientes fijos, se deberá incorporar mecanismos de análisis previo a la entrega de créditos en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, conjuntamente se debería reestructurar las políticas de ventas, el pago con tarjeta de crédito para los clientes eventuales, esta Estrategia de Comercialización permitirá incrementar las ventas de una forma adecuada.

Capacitar a los colaboradores, que son la imagen del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, ya que están en contacto directo con los clientes, es importante la atención que brinden, al ser un factor primordial en la atención.

Las Estrategias de Comercialización debe está basada en las promociones dirigidas a los clientes del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, con la entrega de premios por las compras realizadas.

Las Estrategias de Comercialización más básicas y sencillas que debería implementar el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, hacen referencia a la seguridad e higiene, al comercializar productos que cuenten con sus respectivos registros sanitarios.

Establecer capacitaciones a los colaboradores del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, en atención al cliente mediante cursos o charlas de motivación ya que un colaborador motivado rinde en un ciento cincuenta por ciento más de lo habitual, eso representa el incremento en las ventas del Mini Market, crear estrategias de incentivos entre los colaboradores como el empleado del mes con una bonificación económica por el monto de venta, contar con ánforas de quejas y sugerencias para los clientes.

Analizar la competitividad en el mercado, conocer las tendencias existentes de consumo, una Estrategia de Comercialización para incrementar las ventas es mejorar la imagen del Mini Market, como un local diversificado en servicios y en productos sin olvidar el diseño tradicionalista con el que cuenta en la actualidad.

Morales Estrella, Ana Luisa; (2011). *“Las estrategias de comercialización y su incidencia en la venta de seguros de la empresa TECNISEGUROS en la ciudad de Ambato”*. Trabajo de investigación previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

General

Contribuir con estrategias de comercialización, utilizando los elementos del marketing operativo, para incrementar la venta de seguros en la empresa TECNISEGUROS.

Específicos

Identificar las estrategias de comercialización que permita atraer a nuevos clientes.

Describir alternativas de comercialización en base al marketing operativo para incrementar la venta de seguros.

Diseñar Estrategias de Comercialización para incrementar las ventas de la empresa **TECNISEGUROS**.

Conclusiones

En el sector asegurador, los clientes de sexo masculino son quienes participan más en la adquisición de seguros en la ciudad de Ambato.

De los resultados obtenidos se desprende que las coberturas es el principal factor que consideran los clientes para adquirir un seguro.

La atención a los clientes no es buena considerando que es un bien intangible donde la principal herramienta para cerrar el negocio es la atención

El ramo de seguro que mayor acogida tiene en el mercado es de vehículos, marcando una diferencia considerable con las demás.

El proceso de ventas que aplica TECNISEGUROS es considerado adecuado en un 71,4%, un porcentaje importante pero que aún se podría mejorar.

Los asesores de la empresa en su gran mayoría se encuentran capacitados para dar a los clientes el mejor asesoramiento y con la mejor atención personalizada, sin embargo el pequeño porcentaje puede ser capacitado.

Solo el 57.1% de los clientes tienen total confianza en la empresa productora de seguros lo que se puede intuir que gran cantidad de clientes no están satisfechos con la atención, gestión de ventas o pos-venta que la empresa o las aseguradoras ofrecen.

Al utilizar la prueba estadística del Chi cuadrado, con datos obtenidos de las encuestas y, después de realizar la comprobación de la hipótesis planteada: “la implementación de estrategias de ventas permitirá a TECNISEGUROS incrementar las ventas” se determina que se acepta porque el valor  $X_c=10,56 > X_t=5.60$  y, de conformidad a lo establecido en la Regla de Decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir se confirma que la aplicación de marketing estratégico permitirá lograr una mayor participación en el mercado.

#### Recomendaciones

Ante un mercado la mayoría de los clientes son de sexo masculino, según se deduce de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa TECNISEGUROS, conviene analizar y decidir estratégicamente aspectos como:

¿A quiénes (cuales segmentos de clientes) debemos incrementar?

¿Qué razones pueden tener las mujeres para no interesarse en adquirir un seguro?

Si el principal factor que considera un cliente para adquirir un seguro son las coberturas se debe efectuar un estudio de las coberturas que ofrecen la competencia, con el fin de esclarecer si las coberturas están dentro de lo que el mercado requiere o se necesitan realizar algunos cambios.

La empresa no puede centralizar sus ventas en un solo ramo o producto, se recomienda aplicar estrategias de diversificación para incrementar las ventas en los demás productos. Si las encuestas a clientes determinan que la atención a los clientes no es buena, se debe tomar una medida inmediata ya que la herramienta más importante para vender un bien intangible es la atención al cliente, se puede capacitar a los empleados sobre todos los ramos de seguros y una capacitación de motivación y atención al cliente para que el mismo mejore.

Considerando que el proceso de ventas de TECNISEGUROS es adecuado en un 71,4%, podemos detectar que hay un buen porcentaje que se puede mejorar, lo que se recomienda una revisión del proceso e identificar etapas donde se puede mejorar.

Si existe personal que aún no está totalmente capacitado para asesorar a los clientes de la mejor forma, se recomienda la capacitación de los asesores.

Toda empresa busca que el 100% de sus clientes tengan total confianza en el servicio que este les brinda, para lo cual se recomienda realizar un estudio a los proveedores de seguros ya que de ellos depende en gran porcentaje la confianza que el cliente pueda tener en su asesor.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Esta investigación, se sustentará en el Paradigma Crítico Propositivo, el mismo que permitirá involucrarse directamente en los fenómenos sociales y dará solución al problema dado, porque desde el punto de vista del materialismo histórico – dialéctico, supondrá la realidad como una totalidad concreta y coherente, por lo que se convertirán en un proceso histórico objetivo, y será un punto de partida de los cambios que se van a realizar en el futuro, se tomarán en cuenta los factores y principios que beneficiarán o afectarán dichos cambios.

El Paradigma Crítico Propositivo, explicará la realidad y analizará la relación existente entre las estrategias de comercialización y las ventas, con la finalidad permanente para el logro de los objetivos planteados.

Al implementar estrategias de comercialización se alcanzará a solucionar lo que la empresa desea mejorar y se realizará una excelente venta al cliente.

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

Constitución del Ecuador

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección tercera

Comunicación e Información

**Art 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tiene derecho a:

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

Capítulo tercero

Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

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

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

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección primera

Formas de organización de la producción y su gestión

**Art 319.-** Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Se considerará la Ley Orgánica del Consumidor del Ecuador.

#### **Art. 4 Derechos y Obligaciones de los Consumidores**

- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados y convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, consideraciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran prestar.
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes y servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

## **RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR**

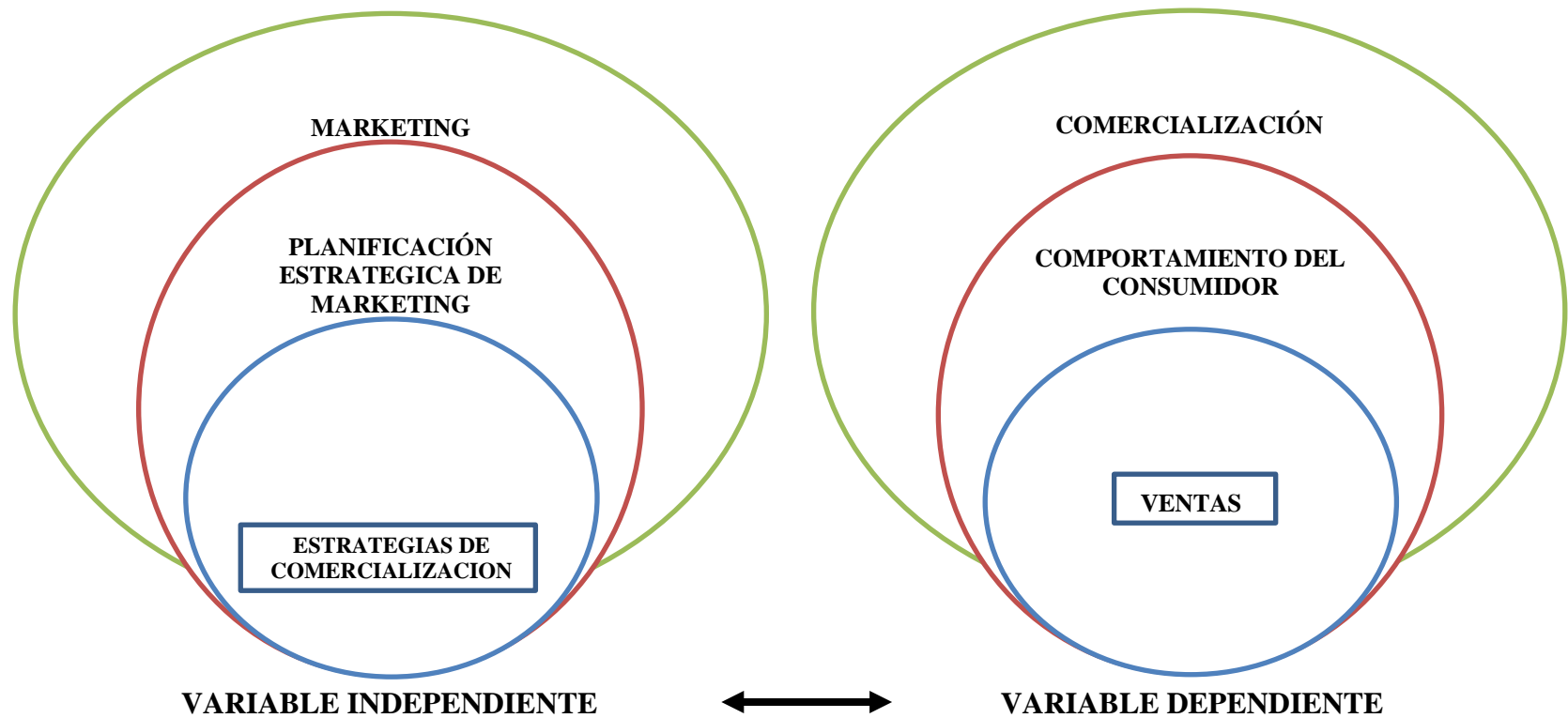
**Art. 19.-** Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

**Art. 21.-** Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario. En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.



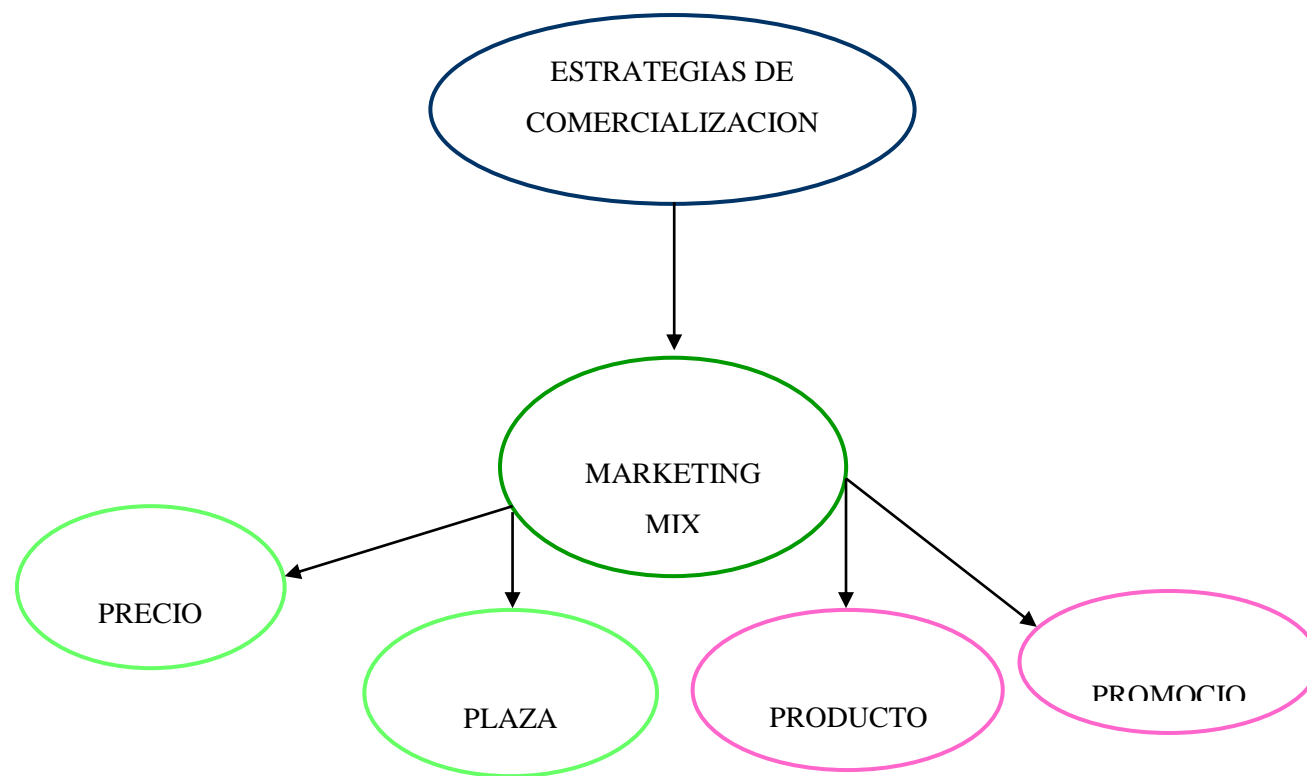
## 2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico3. Superordinación de variables



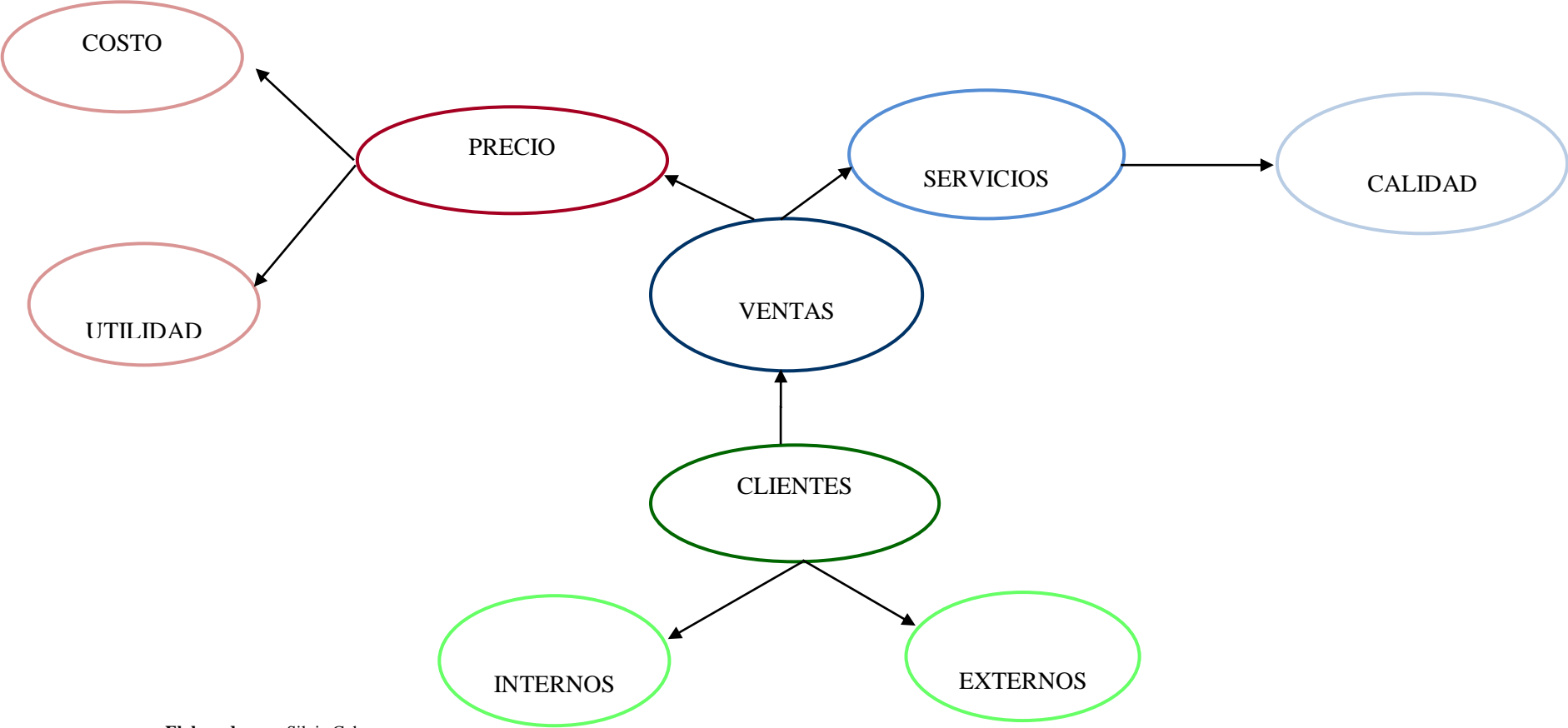
Elaborado por: Silvia Cobo

**Gráfico4. Subordinación variable independiente**



**Elaborado por:** Silvia Cobo

**Gráfico 5. Subordinación variable dependiente**



Elaborado por: Silvia Cobo

## DEFINICIONES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE MARKETING

El libro Fundamentos de Marketing. Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial de (Baena, 2011, págs. 19-20), indica el concepto de marketing:

Aunque desde tiempos remotos los individuos intercambiaban bienes y servicios a cambio de otros productos (trueque) o dinero (transacción), los orígenes del marketing moderno se remontan al año 1704 con la aparición de la publicidad en los periódicos de los Estados Unidos (que en aquella época eran todavía colonia británica). Cuarenta años más tarde (1744), Benjamín Franklin confecciona el primer catálogo de órdenes por correo. Sin embargo, la Revolución Industrial que se produjo en el Reino Unido a mediados del siglo XVIII supuso un importante avance en los mecanismos de producción y distribución de bienes. Además, impulsó la migración de muchas personas que vivían en entornos rurales hacia las zonas urbanas, lo que implicó el germen de los grandes mercados de consumo.

El marketing como disciplina de estudio surgió a comienzos del siglo XX como consecuencia de diversos estudios sobre la distribución de bienes y servicios. No obstante, no es hasta la década de los años 1950 y 1960 cuando se difunden muchos de los conceptos que hoy en día consideramos clave en marketing: imagen de marca, ciclo de vida del producto, segmentación de mercado y marketing mix, entre otros. En la década de 1970 ya se habla de posicionamiento, marketing de servicios y marketing social. Con el tiempo, este proceso de generación y aplicación de ideas fue evolucionando hacia el concepto actual de marketing sobre la sociedad en general, y sobre los consumidores en particular.

Según (Jobber y Fahy, 2007, pág.3), “el concepto de marketing moderno puede expresarse como la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la competencia.” De este modo, el marketing puede ser analizado desde el punto de vista gerencial y social. Desde una perspectiva gerencial, el marketing se define como el

proceso de ejecución, planificación y desarrollo de las estrategias de precio, producto, comunicación y distribución de bienes o servicios. La finalidad es, por tanto, generar intercambios que satisfagan tanto a los consumidores como a los objetivos de la compañía. En cambio, desde un enfoque social, el marketing es un proceso mediante el cual los agentes (individuos o grupos de personas) obtienen los que necesitan y demandan a través de la oferta y libre intercambio de productos o servicios con otros agentes. Para que esto se produzca es imprescindible que cada una de las partes tenga algo de valor para la otra parte. Por ejemplo: un agente ofrece un bien determinado y el otro, dinero. Además para que se produzca el intercambio, ambas partes deben ser capaces de comunicarse entre sí y expresar con claridad lo que necesitan y demandan.

Asimismo, es preciso recalcar que el concepto de marketing difiere claramente de la noción de venta. En concreto, mientras que en el marketing, la empresa está orientada hacia el consumidor, el enfoque de ventas se centra en la obtención de ventas para la empresa. Por esto, si bien es cierto que el enfoque al cliente no debe sustituir a la consecución de objetivos de rentabilidad fijados por la empresa, podemos afirmar que el concepto de marketing se basa en tres ideas principales:

Todas las acciones están orientadas a satisfacer las necesidades del cliente. Para ello, cada departamento de la empresa debe ser capaz de ofrecer productos o servicios que generen valor añadido.

Las herramientas del marketing mix (diseño de producto, fijación de precios, elaboración de la campaña de comunicación y elección del canal de distribución), deben realizarse de forma coordinada y coherente con los objetivos fijados por la empresa.

La orientación al cliente es esencial para lograr su plena satisfacción con el producto o servicio adquirido. Esta idea es vital para cualquier organización, ya que de nada sirve que una empresa sea capaz de atraer nuevos clientes si no es capaz de retenerlos.

De acuerdo a (Inma, 2006, págs. 21-21-23), en el libro Principios y estrategias de marketing, lo define de la siguiente manera: Marketing es una palabra que oímos en muchas facetas de nuestra vida. A menudo aparece relacionada con la política, las administraciones públicas, el medio ambiente, los deportes, las organizaciones no gubernamentales y, evidentemente, con las empresas. En realidad, el término marketing se refiere tanto a una filosofía, como a una actividad de las organizaciones y una disciplina científica.

Hablemos de marketing como filosofía para referirnos a una actitud, a un punto de vista propio de las organizaciones que centran sus esfuerzos en satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores. Esta atención por los consumidores no resta importancia a la consecución de las metas que se hayan propuesto las organizaciones, puesto que se considera que éstas sólo pueden conseguir beneficios, y como consecuencia, sobrevivir, si llegan a satisfacer de manera adecuada las necesidades y los deseos de quienes son sus clientes. Así pues, el marketing como filosofía define el establecimiento de unas relaciones permanentes con los clientes que pueden convertirse en una fuente prolongada de beneficios para las dos partes implicadas: los consumidores, que ven satisfechas sus necesidades, y las organizaciones, que consiguen alcanzar sus objetivos. Este modo de entender la relación entre la organización y los consumidores que defiende el marketing se fundamenta en tres principios, relacionados entre sí:

- La organización se ha de centrar fundamentalmente en satisfacer las necesidades de los consumidores, para lo que debe conocer los cambios que se van produciendo en el mercado. Los clientes que no quedan satisfechos no vuelven a comprar los productos, e incluso pueden contribuir a que las personas de su entorno tampoco los adquieran. De ahí que se requiera seguir de cerca y prever la evolución que experimentan las necesidades de los consumidores.
- La satisfacción de las necesidades de los consumidores requiere un esfuerzo coordinado e integrado por parte del conjunto de la organización. Es

imprescindible que todos los miembros de la empresa asuman una filosofía de marketing y crean en la importancia del cliente. Sólo así el trabajo que lleven a cabo podrá proporcionarle el servicio más adecuado.

- Las organizaciones deben centrarse en conseguir el éxito a largo plazo. El marketing no se plantea conseguir unas ventas a corto plazo a costa de recurrir a productos inadecuados o a programas publicitarios dudosos, sino que pretende ofrecer a los consumidores los productos que mejor se adaptan a sus necesidades, y satisfacerlas de manera continuada.

El marketing como actividad supone una manera específica de llevar a cabo la relación de intercambio entre las organizaciones y los consumidores. Las actividades de marketing comprenden la identificación de las necesidades, el diseño de las formas que permitirán satisfacerlas y el desarrollo de acciones con las que, finalmente, se dará respuesta a las demandas del mercado. Durante este proceso se utilizan las diferentes herramientas de las que dispone el marketing, como los productos, los precios, los canales de distribución y los instrumentos de comunicación, con la intención de satisfacer las necesidades del consumidor y, de paso, generar beneficios para la organización.

Por otra parte, el marketing constituye una disciplina científica que, desde su aparición a principios del siglo XX, ha venido desarrollándose y experimentando cambios sustanciales. En sus inicios se la consideraba una rama de la economía aplicada que se dedicaba a estudiar los canales de distribución. Poco después pasó a ser concebida como una disciplina de la administración empresarial o management que estudiaba las técnicas para aumentar las ventas. Más adelante ha sido reconocida como una ciencia aplicada del comportamiento que trata de comprender las relaciones entre los compradores y los vendedores (Santeases, 2004).

## **PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING**

De acuerdo al libro publicado por (Inma, 2006, pág. 57), el entorno empresarial es muy dinámico, de manera que las necesidades de los consumidores, las actuaciones de la competencia y las iniciativas de otros actores (proveedores, distribuidores, etc.) cambian de forma constante. Con el fin de aprovechar adecuadamente las oportunidades que ofrece el entorno y, a la vez, hacer frente a las amenazas que van surgiendo, es preciso que la dirección de marketing desarrolle y mantenga un ajuste adecuado entre los objetivos y recursos de la empresa y los cambios que se producen en el entorno.

La planificación estratégica es un proceso de decisión que lleva a cabo la dirección y con el que se pretende que la empresa esté permanentemente adaptada al entorno de la manera más adecuada. Para hacerlo, analiza su situación, interna y externa, y trata de anticiparse y responder a los cambios del entorno, además de aprovechar al máximo los recursos internos de la empresa. La planificación estratégica de marketing es una parte de la planificación estratégica general de la empresa que se ocupa de la definición y consecución de los objetivos de marketing de la organización. Suele plasmarse en unos programas o planes de marketing que, habitualmente, son elaborados por el Departamento de Marketing. Esta área de la organización se suele encargar, además de llevarlos a la práctica y comprobar su cumplimiento.

De acuerdo a (Casado & Sellers, 2006, págs. 31-32), la planificación estratégica crea el marco en el que se encuadra el resto de la planificación de la empresa, incluyendo la planificación de marketing. Este proceso comienza con la definición de la misión de la empresa o declaración formal del propósito general de la empresa. Algunas empresas definen su misión en términos de producto (ej. fabricamos y vendemos zapatos), pero la orientación de marketing recomienda definir la misión en términos de satisfacción de necesidades, es decir, en términos de mercado (ej. Nike: vendemos la experiencia y la emoción de la competición, del deporte).



Partiendo de la misión, se formulan los objetivos que guiarán a la empresa en la consecución de su misión. A continuación, se decide acerca de la cartera de negocios, los productos apropiados y la prioridad que se le dará a cada uno de ellos. La empresa lleva a cabo un análisis de la cartera de negocios actual para identificar las áreas de negocios más rentables, en las que invertirán recursos, y las menos rentables, en las que reducirán la inversión o incluso se plantearán su eliminación.

(Schnaars, 2004, pág. 22). Otra definición de estrategias de marketing, también muy utilizada, recurre a una perspectiva más amplia (que es la que se aplica en el área de las estrategias de gestión). Esta definición concibe la planificación estratégica de marketing como un proceso de cuatro etapas: (1) determinar el área de negocios, (2) establecer la misión de la empresa, (3) seleccionar los planes operativos para marketing, producción y las demás áreas de la organización, y (4) presupuestar esos planes (Abell y Hammond, 1979). En este sentido, las estrategias de marketing son equivalentes a las estrategias corporativas.

## **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION**

Para (Ries & Trout, 2006, pág. 68), “Una estrategia no es una meta. Como la vida misma, la estrategia debe estar enfocada en el viaje, no en la meta. Los pensadores de arriba hacia abajo, están orientados hacia las metas. Primero determinan lo que quieren lograr y luego tratan de encontrar las maneras y los medios de lograr estas metas”.

Pero la mayoría de las metas simplemente no es obtenible. El fijarse metas tiende a ser un buen ejercicio de frustración. El marketing, como la política, es el arte de lo posible.

Cuando Roger Smith asumió la dirección de General Motors en 1981, predijo que eventualmente ésta sería la dueña del 70% del mercado doméstico tradicional de automóviles de las “Tres grandes”, superando el 66% que poseía en 1980.

De acuerdo a (Contribuciones a la Economía, 2012), se especifican en el mercado meta y una mezcla comercial, en el mercado meta se crean un grupo homogéneo de clientes a los que se deben atraer. En la mezcla comercial son variables controladas en la empresa para satisfacer a los consumidores. En la comercialización por metas es una mezcla comercial para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, estas estrategias pueden satisfacer a grandes mercados y ganancias. Se pueden tener grupos para las variables de la mezcla comercial, las cuales son plaza en alcanzar las metas del producto adecuado en la plaza del mercado meta, todo producto comprenderá un bien físico, también se debe de abordar en la distribución del producto transportes, las promociones de los productos en el mercado es la información y la venta al cliente esto se refiere la venta personal que es la comunicación de los vendedores y clientes o las ventas masiva que es una comunicación en la cantidad de los clientes al mismo tiempo. El precio debe ser el indicado para que sea accesible a los consumidores, pero también tomar en cuenta a la competencia que está en el mercado.

La definición de estrategia consiste en desarrollar una fórmula de cómo la empresa va a lograr sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales. La definición de comercializar es dar a un producto o servicio condiciones para facilitar la venta. (Cruz, 2008)

## **DEFINICIONES DE LA VARIABLE DEPENDIENTE**

### **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Según (Míguez, 2008, pág. 70), el comportamiento del consumidor es: Significa aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

(Blackwell, Miniard, & Engel, 2002, pág. 50), es necesario diferenciar entre lo que es ser un cliente y un consumidor. Cuando se trata de definir el término consumidor, es necesario diferenciar los conceptos implícitos en él, puesto que de su delimitación dependen las políticas de comunicación empleadas. Por una parte vamos a distinguir entre cliente y consumidor (o lo que es lo mismo, comprador y usuario), y por otro, entre consumidor personal y organizacional. Cliente y consumidor suele considerarse como un término sinónimo, sin embargo a efectos de marketing, es importante la distinción entre estos dos conceptos pues puede implicar el establecimiento de distintas políticas comerciales para cada uno de ellos:

- Cliente: es quien periódicamente compra en una tienda o empresa. Puede ser o no el usuario final.
- Consumidor: es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Puede ser la persona que toma de decisión de comprar.

(Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 9). El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de compras futuras, y como lo desechan.

Una de las constantes más importantes en todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores. Usamos o consumimos regularmente alimento, ropa, vivienda, transporte, educación, muebles, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e incluso ideas. Como consumidores, desempeñamos una función vital para la salud de la economía, tanto local como nacional e internacional. Las decisiones

de compra que tomamos afectan la demanda de materias primas básicas, transporte, producción y servicios bancarios; e influyen en el empleo de los trabajadores y en el despliegue de recursos, en el éxito de algunas industrias y en el fracaso de otras. Para alcanzar el éxito en cualquier empresa, en especial en el mercado dinámico y en rápida evolución actual, los mercadólogos necesitan conocer todo lo que sea posible acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan, cómo pasan su tiempo libre. Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones del consumidor y la manera en que las toman.

## **COMERCIALIZACIÓN**

Para (Definicion.de, 2008-2015), Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). Por ejemplo: “La empresa norteamericana comenzará la comercialización de un nuevo producto en los próximos días”, “La comercialización del vino de arroz fue un éxito”, “Tenemos un buen producto, pero todavía fallamos en la comercialización”.

La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final. El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo: “Tuvimos un problema con la comercialización ya que los transportistas hicieron una huelga”, “Nos han informado sobre algunos inconvenientes en la comercialización en el norte del país”.

Existen diversas formas de llevar a cabo la comercialización de un producto. Una de ellas puede concretarse en tiendas, almacenes o mercados, con la mercadería a la vista del comprador. Es habitual que cada producto presente su precio en algún cartel o etiqueta.

La comercialización también se puede desarrollar a distancia, ya sea por Internet (el comercio electrónico), teléfono o catálogo. En estos casos, lo más frecuente es que el pago de la compra se realice con tarjeta de crédito, ya que resulta más cómodo y rápido que el envío o la entrega de dinero en efectivo.

Se conoce como comercialización ilegal al proceso de venta que se realiza por fuera de la ley (en tiendas informales o improvisadas, que no pagan impuestos ni ofrecen garantías al comprador).

(Rivadeneira, 2012). La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Micro comercialización y Macro comercialización.

Micro comercialización: Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

Macro comercialización: Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad

(Definición abc, 2007-2015). Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

Esto en términos generales, pero para aclarar más el concepto enumeraremos las cuestiones que entran en juego en el proceso de comercialización de un producto y que claro, ciertamente lo definen...el análisis de las necesidades que presentan las personas consumidoras del producto que se comercializará, prever que parte del amplio espectro de consumidores se pretenderá satisfacer, estimar cuantas personas adquirirán nuestro producto, cuántas los pueden estar haciendo en los próximos años, para así darnos una idea de la duración y el alcance que el mismo puede tener a largo plazo y cuántos productos pueden llegar a comprar, establecer cuándo querrán adquirirlo, calcular y tratar de hacerlo lo más fielmente posible, el precio que los consumidores de mi producto estarán dispuestos a pagar por él, escoger el mejor tipo de promoción para dar a conocer el producto y la que más alcance tenga y por último, analizar el tipo de competencia a la cual nos enfrentaremos, determinando, por ejemplo, el precio que pedirán por el mismo producto, la cantidad que producirán, el tipo, entre otras cuestiones.

De esto se desprende que la comercialización es una parte importante y determinante dentro de cualquier sistema comercial que deberá ser atendida prioritariamente por supuesto.

## **VENTAS**

Para (De la Parra & Madero, 2005, pág. 33), “ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o un servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador.

Para ello, se basa en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos; para informar de los beneficios y conveniencia del intercambio a favor de ambas partes”.

Para (Mateo, 2005, pág. 7), una venta es un acto económico en el que un producto cambia de propietario mediante una contraprestación económica. Esta podría ser una definición de un economista, al igual que un sociólogo podrá definirla como el acto mediante el cual se satisface un deseo o una necesidad. Ambas definiciones se pueden considerar como válidas y podríamos enumerar así, varias definiciones más casi hasta agotar el ingenio o las profesiones. Lo cierto es que desde los tiempos del trueque los seres humanos que disponían de cosas, necesitando otras al mismo tiempo, conseguían arreglarse bienamente, es decir, vendían y compraban cambiando bienes. Por lo tanto, los humanos compramos y vendemos desde que andamos derechos, si bien la aparición de los estudiosos del comportamiento humano, dedicados a estos aspectos, han aparecido básicamente con el desarrollo de la industria en la primera mitad de siglo.

Según (Kotler, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, 2002, pág. 192), la definición de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

La definición sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

La definición supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras.

## **MARKETING MIX**

(Barroso & Martín, 1999, pág. 20). Es Neil Borden quien introduce por primera vez, en 1950, el concepto de marketing mix (Borden, 1964). Este autor recoge una lista inicial de doce elementos de marketing que deberían ser tenidos en cuenta por los responsables de la planificación comercial. Al confeccionar esta relación de ingredientes (o variables de marketing), Borden no pretende llegar a una lista universal y cerrada que sirva para

aplicar a cualquier situación de mercado sino, más bien, la de construir una guía que sirva de orientación para los responsables de marketing de las empresas. Posteriormente, en 1960, McCarthy, en su libro "Basic Marketing", propone, para ganar en simplicidad, la agrupación de los doce elementos en cuatro, los conocidos: product, price, place y promotion, y con ello surgen las 4 P's del marketing.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003, pág. 577), definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"

(Gutierrez, 2005, pág. 198). Combinación de las variables controlables dentro del proceso de comercialización de un producto o servicio: concepto y diseño del producto, fijación del precio, planificación y control de la distribución y promoción. Estas variables se conocen como "las cuatro pes": producto, precio, distribución y publicidad (product, price, placement and promotion).

## **PRECIO**

Para (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003, pág. 351) autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"

(Bonta & Farber, 2002, pág. 142), autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", definen el precio como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor



superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble"

(Soriano, 1991, pág. 11) Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico.

## **PLAZA**

(Soriano, 1991, pág. 12) Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.

(Bonta & Farber, 2002, pág. 49). Es una de las variables del marketing que se ocupa de la organización de la distribución física de los productos. La distribución abarca un conjunto de operaciones necesarias para llevar los productos desde el lugar de fabricación hasta los lugares de consumo.

(Fleitman, 2000), "La distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta".

## **PRODUCTO**

(Bonta & Farber, 2002, pág. 37), autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", nos brindan la siguiente definición (bastante completa) de lo que es el producto: "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica

de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada".

(Dvoskin, 2004, págs. 26-27). El producto es concebido por el marketing desde dos ópticas, una más restringida y otra más abarcadora.

La primera considera en la definición de producto (o servicio) sólo aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades (sabor, color) y los tamaños.

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

(Inma, 2006, págs. 210-211). El producto es el medio del que dispone la empresa, o cualquier organización humana, para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Aunque la mayoría de los productos son objetos físicos, también existen otras categorías de productos que por su naturaleza son intangibles pero que, en definitiva, cumplen las características y funciones de un producto. Así, en un sentido amplio, un producto ha de incluir no sólo los bienes físicos y tangibles, sino también bienes intangibles como un

servicio (de restauración, bancario, un viaje, etc.), una idea (como todas las difundidas por instituciones públicas, entidades no gubernamentales y partidos políticos) o incluso puede ser una persona (como artistas, músicos, etc.). Todos los productos satisfacen una necesidad, por lo que son susceptibles de ser comercializados en el mercado y pueden ser objetos de campañas de marketing que tengan como fin favorecer su venta, aceptación o reconocimiento.

## **PROMOCION**

(Vértice, 2008, págs. 1-2). Algunos diccionarios de la lengua española identifican promoción con todo aquello que se hace para vender más y mejor. Sin embargo, esta definición no es la más adecuada, puesto que la excesiva amplitud del sentido deja sin contenido al término. En otros casos, se considera exclusivamente como una acción de ventas con regalo, lo cual resulta una injusta infravaloración de las posibilidades que puede tener si se considera como una política o como una técnica de impulsión capaz de marcar toda una variada estrategia para cada momento, producto y mercado.

En sentido más estricto, la promoción se puede definir como “un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo.

De esta definición se pueden deducir dos características: la promoción debe actuar en el marco de toda una política de marketing y, por otro lado, tiene su razón de ser en la dimensión a corto plazo. Por consiguiente, no debe ser algo esporádico ni improvisado, así como tampoco un recurso de última hora cuando ya esté todo perdido.

Así mismo hay que decir la promoción consiste en un incentivo ajeno al producto. La mejora de calidad, su cambio de envase, su más adecuada distribución son, por tanto, acciones de marketing, pero no puede llamárselas “promoción de ventas” en el estricto sentido del mercado de los bienes de consumo.

(Bonta & Farber, 2002, pág. 44), la promoción es "El conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".

(Dvoskin, 2004, pág. 28). La promoción, o comunicación, es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia. Abarca prácticas disímiles como la publicidad gráfica en los medios y en la vía pública, la publicidad televisiva, las acciones concretas en los puntos de venta, el merchandising, etc.

## **COSTO**

(Keat & Young, 2004, pág. 336). Por definición, un costo se considera como relevante si resulta afectado por una decisión empresarial. Cualquier costo que no sea afectado por una decisión se considera irrelevante. Tanto los economistas como los contadores administrativos o de costos (en oposición a los contadores financieros) utilizan el concepto de costo relevante cuando se analizan los problemas de negocios y se recomiendan soluciones.

(Nicholson, 2007, pág. 212). En concreto, se tiene que diferenciar entre costo contable y costo económico. La perspectiva contable de los costos hace hincapié en los gastos erogados, los costos históricos, la depreciación y otros asientos contables. La definición de costos que plantea el economista (quien, de forma evidente, parte del concepto fundamental del costo de oportunidad) es que el costo de un factor de producción está determinado por la magnitud del pago necesario para mantener el recurso dentro de su uso actual. Por otra parte, el costo económico de utilizar un factor es lo que se pagaría por ese factor en su siguiente mejor uso. Una forma de diferenciar entre estos dos planteamientos consiste en analizar cómo se definen los costos de diversos factores (trabajo, capital o servicios empresariales) en cada sistema.

(Sepúlveda, 2004, págs. 56-57). En un sentido amplio, es la medida de lo que se debe dar o sacrificar para obtener o producir algo. En una empresa es el valor de los insumos y factores productivos requeridos en la producción. Los insumos o recursos propios de la empresa se valorizan en base a su costo alternativo y los insumos contractuales al valor establecido por contrato. En teoría económica, el concepto significativo es el de costo alternativo o de oportunidad. Contablemente, costo es el total de gastos propios del giro o por unidad de producto.

## **UTILIDAD**

(Economía48, 2006). Aptitud de un bien o servicio para satisfacer una necesidad humana. Para Jeremy Bentham, la utilidad es una propiedad que tienen los objetos. Para otros economistas, como William Stanley Jevons y Vilfredo Pareto, la utilidad no es una propiedad de los objetos, sino una cualidad que depende del particular uso que el hombre haga de ellos. El concepto de utilidad es básico en teoría del consumo, una de las tres partes fundamentales de la microeconomía (consumo, producción y precios). La utilidad es una magnitud variable que aumenta al aumentar la cantidad consumida del bien hasta alcanzar un máximo, a partir del cual la curva de utilidad se vuelve decreciente. La utilidad marginal es el incremento de utilidad debido a un incremento infinitesimal de la cantidad consumida del bien, o el incremento de utilidad ocasionado por el consumo de una unidad adicional del bien, como se suele decir en la práctica. Economistas como Walras, Jevons, Marshall y Edgeworth, entre otros, consideraron la utilidad como una magnitud susceptible de ser medida (utilidad cardinal). Otros economistas, como Pareto, y posteriormente Hicks y Alien, estimaron que la utilidad de un bien depende de la cantidad consumida del mismo y que puede compararse, pero no medirse (utilidad ordinal); según esta segunda posición, la utilidad total sólo podrá describirse por medio de un índice arbitrario, que toma el mismo valor cuando se trata de combinaciones de bienes que proporcionan la misma utilidad o satisfacción y un valor mayor (o menor) a medida que la utilidad aumenta (o disminuye).

(eco-finanzas, s.f.). En economía, es la cualidad o capacidad que tienen los Bienes de satisfacer las necesidades humanas, sean éstas de cualquier naturaleza, de carácter individual o colectivo. En otras palabras, es la satisfacción que se deriva del Consumo de alguna cantidad de un Bien. El concepto de Utilidad en economía es totalmente subjetivo, no siendo posible medirlo objetivamente.

No obstante, la teoría económica supone que cada persona es capaz de establecer un orden en sus preferencias de Consumo de las distintas combinaciones de Bienes, desde las más deseadas hasta aquellas que no desea en absoluto, asignándole a cada combinación un determinado nivel de Utilidad o satisfacción.

Sobre la base de estas preferencias individuales se deriva la teoría de la Demanda, para lo cual basta que el Consumidor pueda distinguir cuál combinación de Bienes le brinda mayor Utilidad, en el sentido de que las prefiere a todas las otras.

Es la condición del medio y se dice de lo que sirve para algún fin, aplicándose, por consiguiente, a toda clase de objetos y relaciones. Útil es para el hombre todo lo que conduce a su destino.

(Vocabulario de la Economía, 2011). Bajo el aspecto económico, la utilidad reside en las cosas de la Naturaleza y en los actos o servicios de nuestros semejantes; en aquéllas de una manera inmediata, porque se aplican directamente a las necesidades, y en éstos de un modo mediato, porque nos sirven y auxilian para la adquisición de los medios materiales.

Sólo es económica aquella parte de la utilidad que depende del trabajo: las cosas que nos sirven por sí mismas y sin que la actividad intervenga, tales como el aire, la luz y el calor del sol, no entran en el orden económico. El hombre, sin embargo, no crea la utilidad, que es inherente a la naturaleza de las cosas, y lo único que hace es obrar sobre ellas, modificándolas, para hacer efectiva la utilidad que contienen y apropiarla a la satisfacción de nuestras necesidades.

Referida la utilidad económica como medio a las necesidades humanas, como fin es esencialmente relativa y sufre todas las alteraciones que éstas experimentan. Varía, pues, la utilidad en este sentido, según las condiciones individuales, el estado de la cultura, etcétera; de suerte que cosas útiles para unos dejan de serlo para otros, o lo son en medida diferente, y otras, antes tenidas por inútiles, adquieren utilidad cuando su aplicación llega a ser conocida y necesaria. El progreso económico se realiza mediante la invención y el aprovechamiento de nuevas y cada vez mayores utilidades.

## **SERVICIO**

(Gronroos, 1994, pág. 27). Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangibles que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o recursos o bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente.

(Grande, 2005, pág. 26). La American Marketing Association (AMA) acuñó el concepto de servicios en 1960. Su Comité de Definiciones los concibió como “Actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a título oneroso o que se proporcionan junto con los bienes”. Esta definición fue refinada en 1981 en los siguientes términos: “Los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes”.

(Kotler, Bloom, & Hayes, El marketing de Servicios Profesionales, 2004, pág. 295). “Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico”.

## **CALIDAD**

(Naranjo, 2012). La calidad significa llegar a un estándar más alto en lugar de estar satisfecho con alguno que se encuentre por debajo de lo que se espera cumpla con las expectativas. También podría definirse como cualidad innata, característica absoluta y universalmente reconocida, aunque, en pocas palabras calidad es hacer las cosas bien a la primera, es decir, que el producto salga bien al menor costo posible. Es el resultado de una actitud enérgica y comprometida de esfuerzos sinceros de una ejecución talentosa.

(xXx.turizmoO.xXx, 2010). Según Deming (1989), la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

(Alcalde San Miguel, 2009, pág. 2). Se puede decir que la calidad es algo que va implícito en los genes de la humanidad; es la capacidad que tiene el ser humano por hacer bien las cosas. Antes de la implantación de los sistemas de producción industrial, los artesanos se las arreglaban para realizar todo el proceso.

## **CLIENTES**

(Mondría, 2004, pág. 45). Persona física o jurídica que demanda y adquiere los bienes o servicios de la empresa. Pueden ser clientes primarios, que incorporan los productos a su proceso, clientes intermediarios y consumidores finales.

(Santandreu, 2002, pág. 51) “Respecto a una empresa proveedora, se dice de aquella persona física o jurídica que consume sus productos o servicios”.



(Definición ABC, 2007-2015). Un cliente es tanto para los negocios y el marketing como para la informática un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra.

Para los negocios, el cliente es aquel individuo que, mediando una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto y/o servicio de cualquier tipo (tecnológico, gastronómico, decorativo, mueble o inmueble, etcétera). Un cliente es sinónimo de comprador o de consumidor y se los clasifica en activos e inactivos, de compra frecuente u ocasional, de alto o bajo volumen de compra, satisfecho o insatisfecho, y según si son potenciales. El vendedor o encargado de marketing debe asegurarse de tomar en cuenta tanto las necesidades como las expectativas de cada cliente.

## **CLIENTES INTERNOS**

(CALIDAD 1 - telecoprd - Google Sites, s.f.). El cliente interno es aquel miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, a la que podemos concebir como integrada por una red interna de proveedores y clientes. Yo soy proveedor de quien recibe el producto de mi trabajo, y cliente de quien me hace llegar el producto del suyo.

Toda persona interviene en un proceso generador de resultados (productos o servicios), que son entregados a un cliente. Si éste se encuentra en la misma organización (cliente interno), utilizará los productos resultantes del proceso anterior como entrada (recursos) para su propio proceso. A su vez, éste último elaborará las salidas oportunas (productos) que serán utilizadas por otro cliente interno, o que llegarán hasta el mercado, dirigidas a clientes externos.

(Manual de Ingeniería Industrial, 2008). Son aquellas personas dentro de la empresa, que por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

El enfoque en la atención al cliente interno y al cliente externo, basándose en la lealtad, se dio a mediados de los años 80, con la idea de mejorar el cuidado de los mismos para afianzar su fidelidad a la empresa. De esta forma se va desarrollando una generación de clientes más exigentes en el ámbito externo, primero, y a nivel interno después; los clientes empiezan a demandar cada vez más, y la empresa, para conservarlos, pide a sus empleados, proveedores e inversionistas su participación. Hay que señalar y agregar que esas tendencias de desarrollo conllevan exigencias de un mejor servicio y una nueva organización interna.

Conseguir los mejores clientes es uno de los pasos importantes para hacer crecer una empresa. El camino para llegar a ese punto es contratar y conservar a los mejores empleados. Cuando un trabajador se siente satisfecho está en mejores condiciones de prestar un servicio de calidad, brinda un mejor trato y amabilidad, es más ágil y diligente, y por sobre todas las cosas, no se deja condicionar por la falta de recursos y fallas tecnológicas u organizativas, por lo que mantendrán el negocio atractivo para los dueños, los inversionistas y los proveedores.

(Fuentes, 2007). “Los clientes internos son aquellos que se encuentran en estrecha relación con la empresa, son consumidores también de productos y servicios y se les debe tomar en cuenta en la toma de decisiones”.

## **CLIENTES EXTERNOS**

(Fuentes, 2007). “Los clientes externos son la sociedad en general, cada individuo y grupo que se encuentra o no en situación de ser consumidor. No olvides que los niños y adolescentes generan consumo aunque no cuenten con ingresos aún”.

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

Sin embargo, a la vista de los demás, los clientes son sólo aquellas personas que se convierten en visitantes asiduos de nuestro establecimiento y que disfrutan y se deleitan con nuestra carta, nada más equivocado que esto. Por lo tanto, si usted desea fidelizar todos estos clientes externos, debe crear algunas condiciones y estrategias, a fin de que estos encuentren motivo para conocer, y volver reiteradamente a nuestro establecimiento.

Recuerde que es muy importante para el desarrollo del mismo contar con clientes que regresen, que hablen bien del negocio y recomienden a otros que visiten el establecimiento. Es claro que si un cliente regresa, es indicio de que estuvo satisfecho con el servicio, con la comida, con las instalaciones, inclusive hasta con el precio, pero no siempre se trata de esto. Hoy en día el cliente es muy exigente, e interviene en su fidelización la innovación, los pequeños detalles y hasta el trato recibido.

(Lagos, 2011). “Un cliente externo son todas las personas ajenas a la organización que requieren de nuestros servicios, por ejemplo clientes externos son aquellos que compran un pasaje de bus, mercadería en un supermercado, etc.”.

## **2.5. HIPÓTESIS**

La eficiente aplicación de estrategias de comercialización mejorará las ventas en Ecuatoriana de Mangueras Cía. Ltda.

## **2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS**

### **Variable independiente**

Estrategias de Comercialización

### **Variable dependiente**

Ventas

## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE INVESTIGATIVO**

De acuerdo a la fundamentación filosófica para esta investigación se ha seleccionado el paradigma crítico propositivo, por lo tanto corresponde analizar el enfoque cualitativo y cuantitativo por los siguientes motivos:

Con la utilización de métodos cualitativos adecuados nos va a permitir conocer la realidad y actuar de forma correcta en la investigación que se realizara en las instalaciones de la empresa, y así mediante la aplicación de las técnicas adecuadas para mejorar las ventas.

Se basará en un análisis tanto de las causas como de los efectos que se producirán, los cuales servirán para la búsqueda de diferentes soluciones, comenzando con la participación activa de los principales actores, lo que va a ayudar al conocimiento de la problemática, las diferentes propuestas, su evaluación y puesta en ejecución.

Este paradigma utiliza preferentemente información cuantitativamente para describir o tratar de explicar el fenómeno que es objeto de investigación, en las formas que es posible hacerlo en el nivel de estructuración lógica.

Se trata de un tipo de investigación objetiva que va a permitir confirmar y orientar el resultado de los datos que se obtengan luego de la realización de la misma en la empresa.

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

**Investigación de campo:** (Muñoz & Benassini, 1998), en la ejecución de trabajos de este tipo, tanto el levantamiento de información como el análisis, comprobaciones, aplicaciones prácticas, conocimientos y métodos utilizados para obtener conclusiones, se realizan en el medio en el que se desenvuelve el fenómeno o hecho es estudio.

La presentación de resultados se complementa con un breve análisis documental. En estas investigaciones, el trabajo se efectúa directamente en el campo (80 a 90 por ciento) y sólo se utiliza un estudio de carácter documental para avalar o complementar los resultados (20 a 10 por ciento).

En el presente trabajo se realizará la aplicación de la investigación de campo con las personas que se encuentran vinculadas directamente a Ecuatoriana de Mangueras Cía. Ltda. de esta manera se obtiene la información de la fuente y de manera precisa.

**Investigación bibliográfica:**(Tamayo, 2004), cuando recurrimos a la utilización de datos secundarios, es decir, aquellos, que han sido obtenidos por otros y nos llegan elaborados y procesados de acuerdo con los fines de quienes inicialmente los elaboran y manejan, y por lo cual decidimos que es un diseño bibliográfico.

La designación bibliográfica hace relación con bibliografía: toda unidad procesada en una biblioteca.

Conviene ante este diseño comprobar la confiabilidad de los datos, y es labor del investigador asegurarse de que los datos que maneja mediante fuentes bibliográficas sean garantía para su diseño.

De igual manera se aplica la investigación bibliográfica por medio de la cual se obtuvo la información correspondiente y necesaria para la sustentación de la solución al problema planteado.

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

Para la ejecución del presente proyecto se aplicará los siguientes niveles de investigación.

**Investigación Exploratoria:** (Grande & Abascal, 2009), las investigaciones exploratorias persiguen una aproximación a una situación o problema. Se desarrolla, en general, cuando los investigadores no tienen conocimientos profundos de los problemas que se están estudiando.

Las investigaciones exploratorias tienen, por lo general, carácter previo a otras investigaciones más complejas. Son menos rígidas en cuanto a los procedimientos de recogida de información, que no se materializan en procesos o herramientas complejas. El objetivo de la investigación no se encuentra totalmente cerrado, y a medida que se avanza puede ir alterándose.

**Investigación Descriptiva:** (Best, 1982), se refiere minuciosamente e interpreta lo que es. Está relacionada a condiciones o conexiones existentes; prácticas que prevalecen, opiniones, puntos de vista o actitudes que se mantienen; procesos en marcha; efectos que se sienten o tendencias que se desarrollan. A veces, la investigación descriptiva concierne a cómo lo que es lo que existe se relaciona con algún hecho precedente, que haya influido o afectado una condición o hecho presentes.

El proceso de la investigación descriptiva rebasa la mera recogida y tabulación de los datos. Supone un elemento interpretativo del significado o importancia de lo que se describe. Así, la descripción se halla combinada muchas veces con la comparación o el contraste, implicando mensuración, clasificación, análisis e interpretación.

**Investigación Correlacional:**(Bernal, 2006), para Salkind, la investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. De acuerdo con este autor, uno de los puntos importantes respecto de la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra. En otras palabras, la correlación examina asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro. Para la presente investigación se examinará la relación de las variables: estrategias de comercialización y las ventas.

### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población y muestra que se tomó de clientes externos de Ecuatoriana de Mangueras Cía. Ltda.; además se consideró a 9 clientes internos de la empresa.

En consecuencia la población de clientes es numerosa seleccionaré una muestra, para ello procederé al cálculo de la misma, mediante la utilización de la siguiente fórmula del muestreo:

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

Simbología:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confiabilidad



(95%  $\rightarrow 0,95/2=0,47,50 \rightarrow Z=1,96$ )

P = probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q = probabilidad de no ocurrencia  $1-0,5 = 0,5$

N = población

e = error de muestreo 0,05(5%)

$$n = \frac{1660,53160}{5,20400}$$

n = 314 clientes

### 3.5. Operacionalización de variables

Variable Independiente: Estrategias de Comercialización

Cuadro 1: Operacionalización de la variable independiente: Estrategias de Comercialización

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
<p>Una estrategia no es una meta. Como la vida misma, la estrategia debe estar enfocada en el viaje, no en la meta. Los pensadores de arriba hacia abajo, están orientados hacia las metas. Primero determinan lo que quieren lograr y luego tratan de encontrar las maneras y los medios de lograr estas metas”.</p> <p>Pero la mayoría de las metas simplemente no es obtenible. El fijarse metas tiende a ser un buen ejercicio de frustración. El marketing, como la política, es el arte de lo posible</p>	<p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Producto</p> <p>Promoción</p>	<p>Descuentos</p> <p>Competencia</p> <p>Tiempo</p> <p>Costo</p> <p>Durabilidad</p> <p>Calidad</p> <p>Promocionales</p> <p>Artículos adicionales</p>	<p>¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos que le ofrece Ecuamangueras?</p> <p>¿Los precios que le ofrece Ecuamangueras, son?</p> <p>¿Cómo valora la calidad a la hora de comprar los productos de Ecuamangueras?</p> <p>¿Considera que los productos que adquiere en Ecuamangueras le llegan a tiempo?</p>	<p><b>ENCUESTA CUESTIONARIO</b></p>

Elaborado por: Silvia Cobo

**Variable Dependiente: Ventas**

Cuadro 2:Operacionalización de la variable dependiente: Ventas

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
<p>Ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o un servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador.</p>	<p>Precio</p> <p>Servicio</p> <p>Clientes</p>	<p>Costo</p> <p>Utilidad</p> <p>Calidad</p> <p>Tiempo</p> <p>Internos</p> <p>Externos</p>	<p>¿El vendedor que le atiende le proporciona información fiable y adecuada de acuerdo a sus necesidades?</p> <p>¿Los productos que le despacha Ecuamangueras le llegan bien embalados?</p> <p>¿Considera que Ecuamangueras recoge de manera adecuada sus quejas y sugerencias?</p> <p>¿Cómo califica la atención recibida por parte de Ecuamangueras?</p>	<p style="text-align: center;">ENCUESTA CUESTIONARIO</p>

Elaborado por: Silvia Cobo

### 3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

La elaboración del presente trabajo de investigación se encuentra sustentada por las técnicas de investigación de campo e investigación bibliográfica

### 3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Cuadro 3: Plan de recolección de la información

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
¿Para qué?	Conocer la realidad del tema investigado y así determinar las necesidades de los clientes.
¿A qué personas?	Clientes.
¿Sobre qué aspectos?	Necesidades de los clientes. Información sobre los productos brindados.
¿Quién? ¿Quiénes?	La investigadora
¿A Quiénes?	A los clientes de Ecuamangueras.
¿Cuándo?	La recolección de información será constante.
¿Dónde?	En Ecuatoriana de Mangueras Cía. Ltda.
¿Cuántas veces?	Las necesarias.
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta.
¿Con qué?	Cuestionario.

**Elaborado por:** Silvia Cobo

**Fuente:** Propia

### 3.8. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Cuadro 4: Plan de procesamiento de la información

TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Información Primaria	Cuestionario	Encuesta
Información Secundaria	Libros de Marketing. Libros de Ventas. Libros de Estrategias de Comercialización. Tesis de Grado Internet.	Lectura Científica

Elaborado por: Silvia Cobo

Fuente: Propia

Una vez aplicada las entrevistas se procederá de la siguiente manera.

**Revisión y Codificación de la información.** Después de un análisis de la información obtenida se procederá a su respectiva codificación, que comprende en señalar un número para cada una de las categorías incluidas en las preguntas que se realizará a través de la encuesta, ayudándonos este particular al momento de tabular los datos.

**Tabulación de la información.** Permite conocer el comportamiento repetitivo del fenómeno objeto de estudio, determinando la frecuencia con que aparece y cuál es su impacto en las variables.

**Análisis de datos.** Es necesario presentar un análisis de los resultados, el cual dependerá del grado de complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se haya elaborado la investigación.

**Selección de Estadígrafos.** Elegiremos el estadígrafo SPSS para introducir los datos, realizar la tabla de frecuencia, tablas de contingencia y Realizar la verificación del Chi cuadrado.

**Presentación de los datos.** Con la tabulación de los datos estamos en capacidad de presentarlos, para lo cual se realizará de una manera gráfica de pastel y barras.

**Interpretación de los resultados.** Para poder comprender la magnitud de los datos, se estudiará cada uno de los resultados por separado para relacionarlos con el marco teórico.

## **CAPITULO IV**

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

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

Luego de la aplicación del instrumento de investigación de campo (encuesta), se realiza el respectivo proceso para analizar los mismos, la información revelará las conclusiones de la investigación efectuada. El objetivo es aplicar una solución viable y efectiva en Ecuatoriana de Mangueras Cía. Ltda. Ecuamangueras.

#### **4.2 Interpretación de resultados**

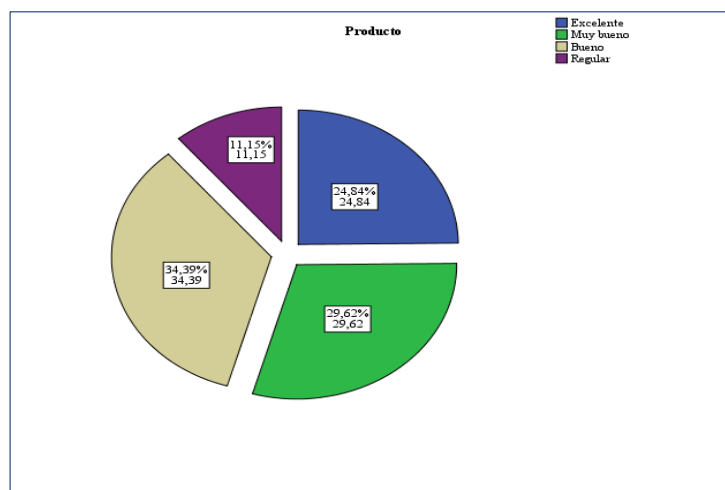
Una vez que se ha realizado el análisis de los datos obtenidos, se efectúa la interpretación de los resultados, tomando en cuenta los objetivos planteados de acuerdo con la hipótesis.

## 1.- Satisfacción con los productos.

**Tabla 1.Producto**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	78	24,8	24,8	24,8
Muy bueno	93	29,6	29,6	54,5
Bueno	108	34,4	34,4	88,9
Regular	35	11,1	11,1	100,0
Total	314	100,0	100,0	

**Gráfico 6: Producto**



**Fuente:** Clientes Externos  
**Elaborado por:** Silvia Cobo

### **Análisis e interpretación**

El 54,5% de los clientes encuestados manifiesta que se encuentran satisfechos con los productos que comercializa Ecuamangueras Cía. Ltda.; mientras que el 45,5% nos indica que se debe mejorar el producto y por ende sus características para que sea mayormente comercializado. Los clientes encuentran satisfacción con los productos que les ofrece Ecuamangueras.

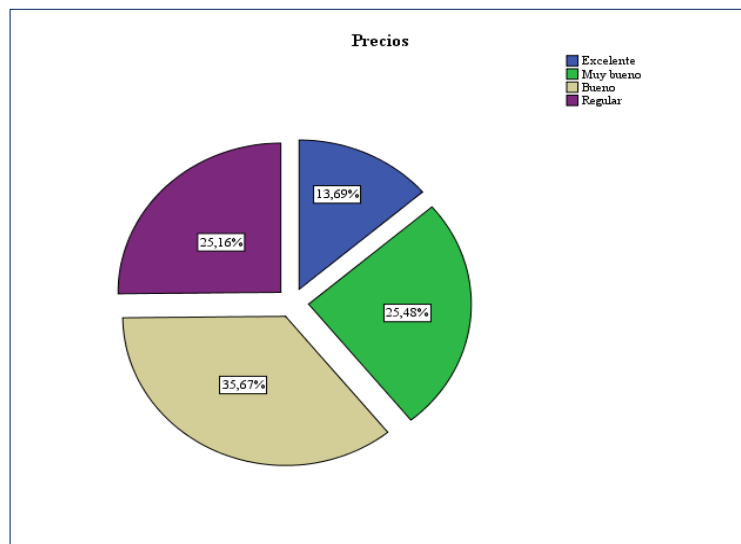


## 2.- Precios.

**Tabla 2. Precios**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	43	13,7	13,7	13,7
Muy bueno	80	25,5	25,5	39,2
Bueno	112	35,7	35,7	74,8
Regular	79	25,2	25,2	100,0
Total	314	100,0	100,0	

**Gráfico 7. Precios**



**Fuente:** Clientes Externos  
**Elaborado por:** Silvia Cobo

### **Análisis e interpretación**

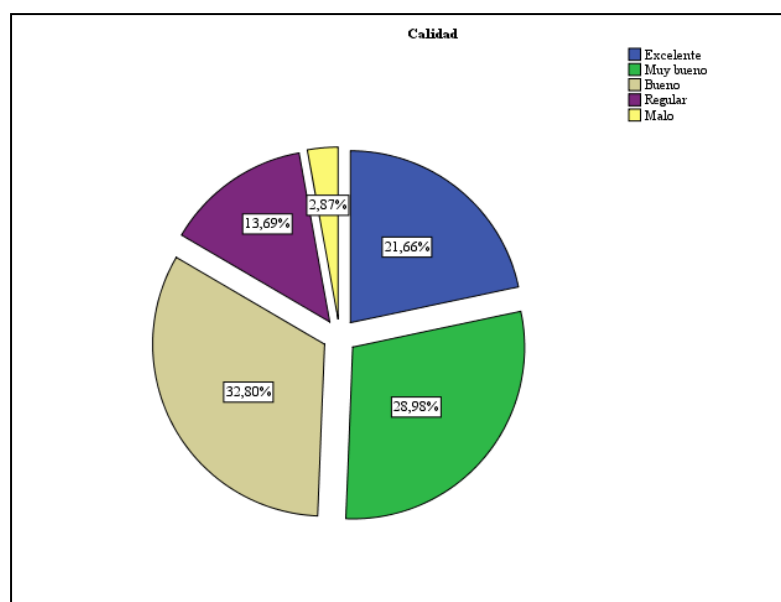
Según el 39,2% de los encuestados se encuentran de acuerdo con los precios ofertados por parte de Ecuamangueras; en tanto que el 60,8% se encuentran en desacuerdo con los precios para lo cual se debe realizar una revisión de los mismos. Los clientes no se encuentran de acuerdo con precios que le ofrece Ecuamangueras.

### 3.- Calidad de compra de productos

**Tabla 3. Calidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	68	21,7	21,7	21,7
Muy bueno	91	29,0	29,0	50,6
Bueno	103	32,8	32,8	83,4
Regular	43	13,7	13,7	97,1
Malo	9	2,9	2,9	100,0
Total	314	100,0	100,0	

**Gráfico 8. Calidad**



Fuente: Clientes Externos  
Elaborado por: Silvia Cobo

### Análisis e interpretación

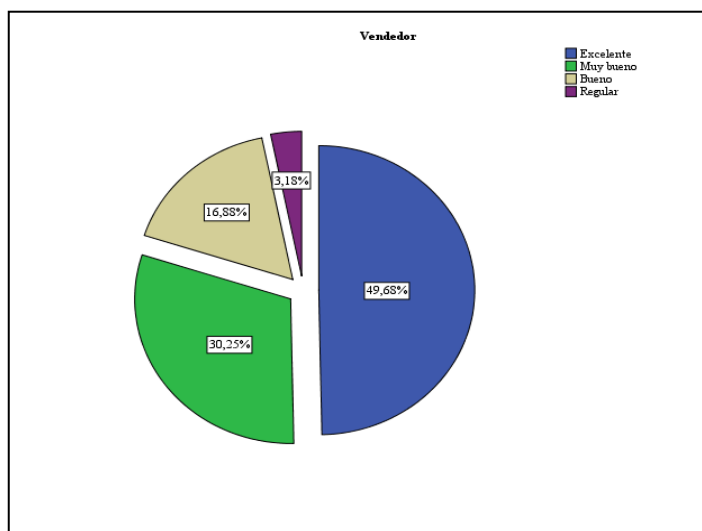
El 50,6% de los clientes que realizaron la encuesta valoran la calidad de los productos adquiridos a Ecuamangueras; en tanto que el 49,4% no consideran que sean de buena calidad los mismos. El cliente en general valora mucho la calidad del producto.

#### 4.- Información fiable y adecuada.

**Tabla 4. Información**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	156	49,7	49,7	49,7
Muy bueno	95	30,3	30,3	79,9
Bueno	53	16,9	16,9	96,8
Regular	10	3,2	3,2	100,0
Total	314	100,0	100,0	

**Gráfico 9. Información**



**Fuente:** Clientes Externos  
**Elaborado por:** Silvia Cobo

#### **Análisis e interpretación**

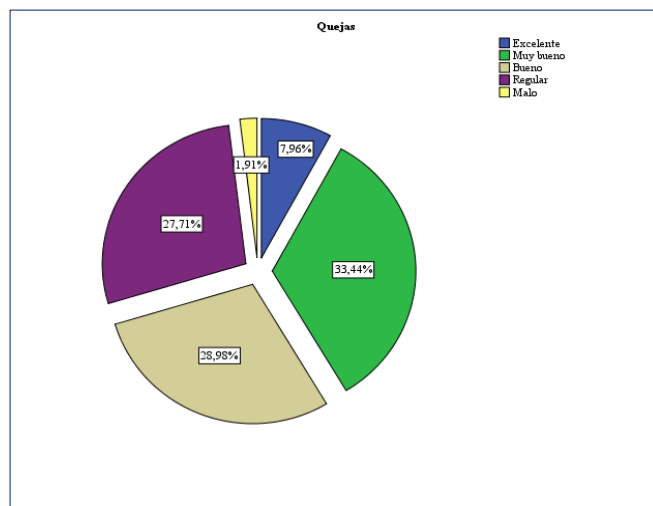
El 79,9% de los clientes encuestados dijeron que los vendedores les proporcionan información adecuada que cubre las necesidades al momento de la compra, en tanto que el 20,10% consideran que no es adecuada la información recibida. En su mayoría los clientes afirman que los vendedores les proporcionan información adecuada.

## 5.- Quejas y sugerencias.

**Tabla 5. Quejas y sugerencias**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	25	8,0	8,0	8,0
Muy bueno	105	33,4	33,4	41,4
Bueno	91	29,0	29,0	70,4
Regular	87	27,7	27,7	98,1
Malo	6	1,9	1,9	100,0
Total	314	100,0	100,0	

**Gráfico 10. Quejas y sugerencias**



**Fuente:** Clientes Externos  
**Elaborado por:** Silvia Cobo

### Análisis e interpretación

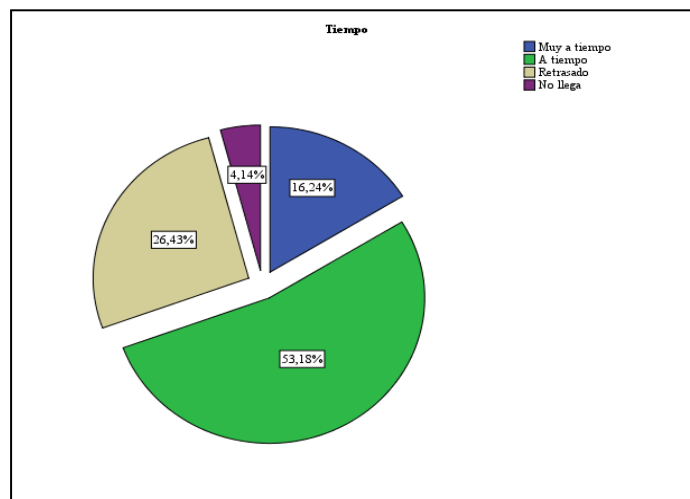
El 41,4% de los clientes encuestados consideran que Ecuamangueras recoge de manera adecuada sus quejas y sugerencias; mientras que el 58,6% manifiesta que se debe mejorar este aspecto que va en beneficio de la empresa y sus clientes. Los clientes estiman que se recoge de manera adecuada sus quejas y sugerencias.

## 6.- Tiempo.

**Tabla 6. Tiempo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy a tiempo	51	16,2	16,2	16,2
A tiempo	167	53,2	53,2	69,4
Retrasado	83	26,4	26,4	95,9
No llega	13	4,1	4,1	100,0
Total	314	100,0	100,0	

**Gráfico 11. Tiempo**



**Fuente:** Clientes Externos

**Elaborado por:** Silvia Cobo

### Análisis e interpretación

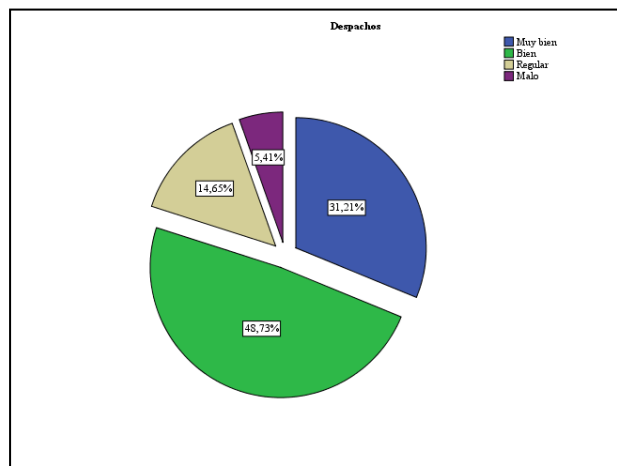
De acuerdo al 69,4% de los encuestados manifiestan que los productos solicitados les llega a tiempo, en cuanto que el 30,6% indicaron que hay retraso de los mismos, siendo este un factor primordial que se debe mejorar para el cumplimiento de una venta exitosa. Los clientes en general aprecian que los productos les lleguen a tiempo.

## 7.- Despachos.

**Tabla 7. Despachos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bien	98	31,2	31,2	31,2
Bien	153	48,7	48,7	79,9
Regular	46	14,6	14,6	94,6
Malo	17	5,4	5,4	100,0
Total	314	100,0	100,0	

**Gráfico 12. Despachos**



**Fuente:** Clientes Externos

**Elaborado por:** Silvia Cobo

### **Análisis e interpretación**

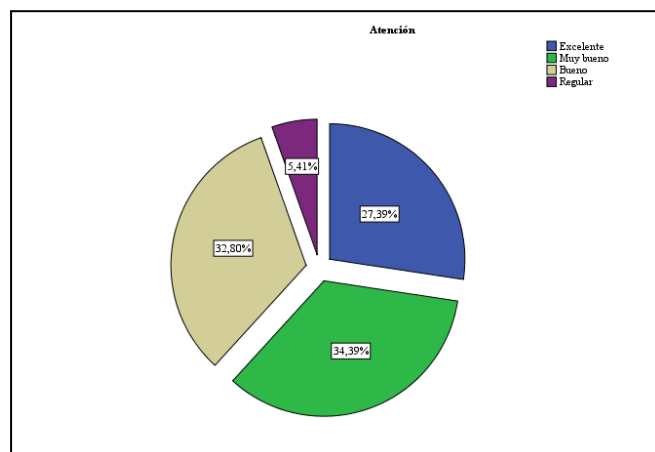
De acuerdo al 79,9% de los encuestados los pedidos realizados a Ecuamangueras les llega bien embalados, en tanto que el 20,10% consideran que no se cumple con este punto, es un factor a considerar debido a que forma parte de la imagen de la empresa. Los clientes indican que los productos les llegan bien embalados.

## 8.- Atención recibida.

**Tabla 8. Atención recibida**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	86	27,4	27,4	27,4
Muy bueno	108	34,4	34,4	61,8
Bueno	103	32,8	32,8	94,6
Regular	17	5,4	5,4	100,0
Total	314	100,0	100,0	

**Gráfico 13. Atención recibida**



Fuente: Clientes Externos  
Elaborado por: Silvia Cobo

### Análisis e interpretación

Para el 61,8% de los clientes encuestados se encuentran de acuerdo con la atención recibida por parte de Ecuamangueras; mientras que el 38,2% indican que no fueron bien atendidos siendo otro punto a considerar que se debe mejorar. Los clientes se encuentran satisfechos con la atención recibida por parte de Ecuamangueras.

## Correlacional del Pearson

Tabla 9. Correlacional de Pearson

		Correlaciones							
		Producto	Precios	Calidad	Vendedor	Quejas	Tiempo	Despachos	Atención
Producto	Correlación de Pearson	1	,874	,941	,861	,869	,835	,866	,927
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	314	314	314	314	314	314	314	314
Precios	Correlación de Pearson	,874	1	,886	,818	,932	,871	,849	,866
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	314	314	314	314	314	314	314	314
Calidad	Correlación de Pearson	,941	,886	1	,917	,885	,865	,891	,903
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	314	314	314	314	314	314	314	314
Vendedor	Correlación de Pearson	,861	,818	,917	1	,854	,814	,883	,839
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	314	314	314	314	314	314	314	314
Quejas	Correlación de Pearson	,869	,932	,885	,854	1	,882	,834	,878
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	314	314	314	314	314	314	314	314
Tiempo	Correlación de Pearson	,835	,871	,865	,814	,882	1	,834	,865
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	314	314	314	314	314	314	314	314
Despachos	Correlación de Pearson	,866	,849	,891	,883	,834	,834	1	,886
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	314	314	314	314	314	314	314	314
Atención	Correlación de Pearson	,927	,866	,903	,839	,878	,865	,886	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	314	314	314	314	314	314	314	314

Fuente: Clientes Externos

Elaborado por: Silvia Cobo

Mientras los valores obtenidos más se acercan a 1 hay una correlación directa, como por ejemplo producto y calidad.

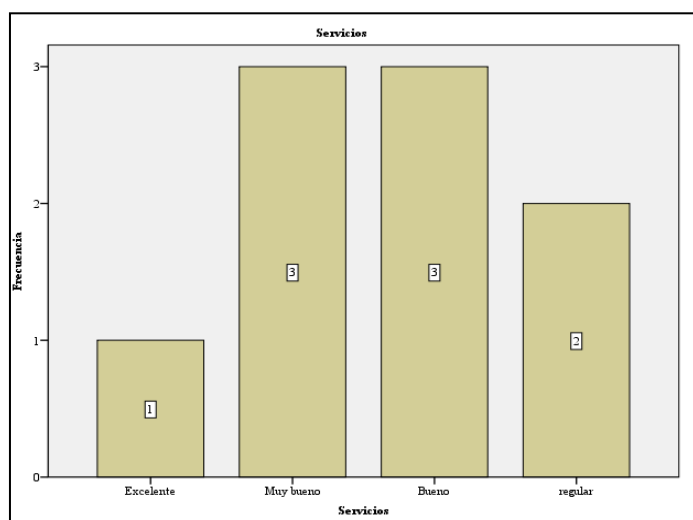


## 1.- Prestación de servicios.

**Tabla 10. Prestación de servicios**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	1	11,1	11,1	11,1
Muy bueno	3	33,3	33,3	44,4
Bueno	3	33,3	33,3	77,8
Regular	2	22,2	22,2	100,0
Total	9	100,0	100,0	

**Gráfico 14. Prestación de servicios**



**Fuente:** Clientes Internos  
**Elaborado por:** Silvia Cobo

### **Análisis e interpretación**

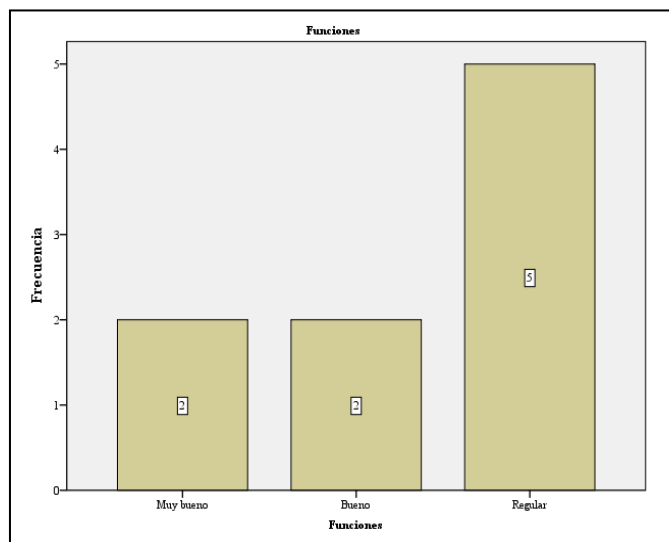
El 44,4% del staff de ventas se encuentran a gusto prestando sus servicios en esta área de la empresa, mientras que el 55,6% no se sienten a gusto en esta posición de trabajo. El personal de ventas se siente a gusto prestando sus servicios en Ecuamangueras.

## 2.- Funciones

**Tabla 12. Funciones**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	2	22,2	22,2	22,2
Bueno	2	22,2	22,2	44,4
Regular	5	55,6	55,6	100,0
Total	9	100,0	100,0	

**Gráfico 15. Funciones**



**Fuente:** Clientes Internos

**Elaborado por:** Silvia Cobo

### **Análisis e interpretación**

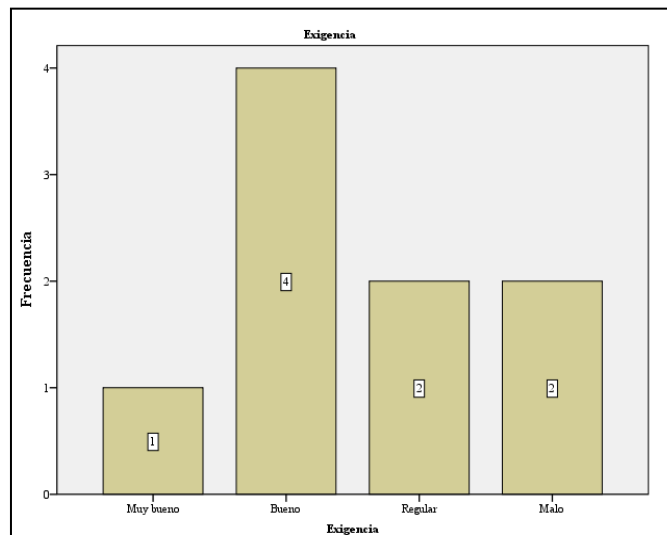
El 44,4% del equipo de ventas siente apoyo en el desempeño de sus funciones en Ecuamangueras, en tanto que el 55,6% consideran que no hay el suficiente apoyo para el desarrollo correcto de las mismas. El equipo de ventas siente apoyo en el desempeño de sus funciones.

### 3.- Nivel de exigencia.

**Tabla 13. Nivel de exigencia**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	1	11,1	11,1	11,1
Bueno	4	44,4	44,4	55,6
Regular	2	22,2	22,2	77,8
Malo	2	22,2	22,2	100,0
Total	9	100,0	100,0	

**Gráfico 16. Nivel de exigencia**



**Fuente:** Clientes Internos  
**Elaborado por:** Silvia Cobo

### **Análisis e interpretación**

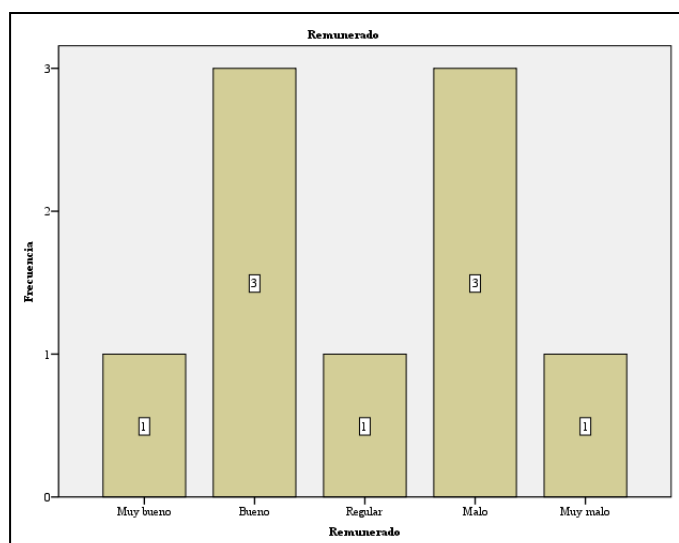
El 55,6% del personal de ventas que fue encuestado consideran que si existe un nivel de exigencia adecuado de sus funciones, en tanto que el 44,4% piensan que no hay una exigencia adecuada para que mejore el desempeño. Por lo tanto consideran que existe un nivel de exigencia adecuado.

#### 4.- Trabajo bien remunerado.

**Tabla 14. Remuneración**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	1	11,1	11,1	11,1
Bueno	3	33,3	33,3	44,4
Regular	1	11,1	11,1	55,6
Malo	3	33,3	33,3	88,9
Muy malo	1	11,1	11,1	100,0
Total	9	100,0	100,0	

**Gráfico 17. Remuneración**



**Fuente:** Clientes Internos

**Elaborado por:** Silvia Cobo

#### **Análisis e interpretación**

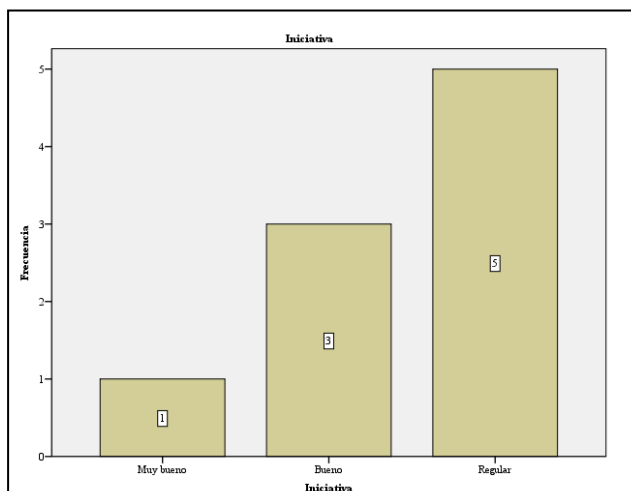
El 44,4% de los encuestados indican que su trabajo es bien remunerado, en tanto que el 55,6% consideran que las remuneraciones no se encuentran acorde a las funciones que desempeñan. Parte de los encuestados consideran que su trabajo es bien remunerado.

## 5.- Crear o tomar la iniciativa.

**Tabla 15. Iniciativa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	1	11,1	11,1	11,1
Bueno	3	33,3	33,3	44,4
Regular	5	55,6	55,6	100,0
Total	9	100,0	100,0	

**Gráfico 18. Iniciativa**



**Fuente:** Clientes Internos  
**Elaborado por:** Silvia Cobo

### **Análisis e interpretación**

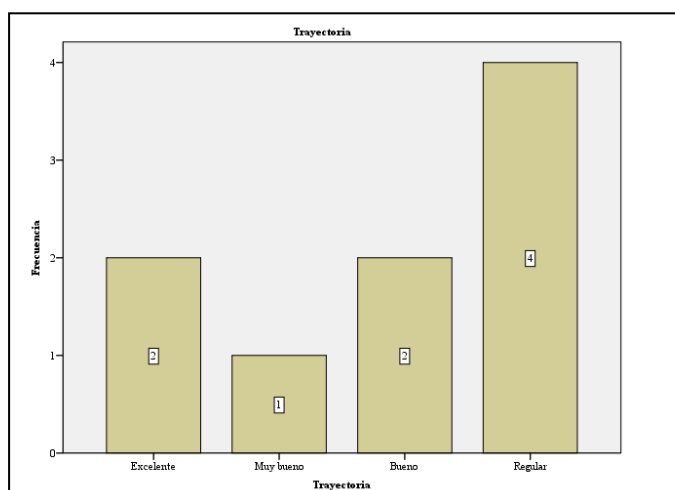
Para el 44,4% del personal de ventas encuestado consideran que si tienen la posibilidad de tomar la iniciativa lo que conlleva a un progreso en su trabajo, en tanto que el 55,6% indican que no hay la probabilidad de desarrollar iniciativas que mejoren el trabajo diario. Los encuestados indican que tienen posibilidades de crear o tomar la iniciativa en Ecuamangueras.

## 6.- Trayectoria.

**Tabla 16. Trayectoria**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	2	22,2	22,2	22,2
Muy bueno	1	11,1	11,1	33,3
Bueno	2	22,2	22,2	55,6
Regular	4	44,4	44,4	100,0
Total	9	100,0	100,0	

**Gráfico 19. Trayectoria**



**Fuente:** Clientes Internos  
**Elaborado por:** Silvia Cobo

### **Análisis e interpretación**

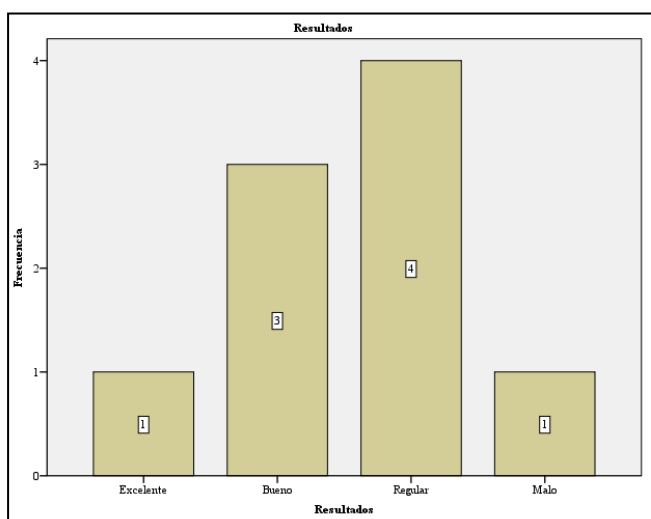
Para el 33,3% de los encuestados se sienten satisfechos con la trayectoria desempeñada en Ecuamangueras, en tanto que para el 66,7% restante manifiestan no sentirse a gusto con la trayectoria cumplida en la empresa. Una parte del personal encuestado manifiesta que se encuentran satisfechos con su trayectoria en Ecuamangueras.

## 7.- Buenos resultados.

**Tabla 17. Resultados**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	1	11,1	11,1	11,1
Bueno	3	33,3	33,3	44,4
Regular	4	44,4	44,4	88,9
Malo	1	11,1	11,1	100,0
Total	9	100,0	100,0	

**Gráfico 20. Resultados**



Fuente: Clientes Internos

Elaborado por: Silvia Cobo

## Análisis e interpretación

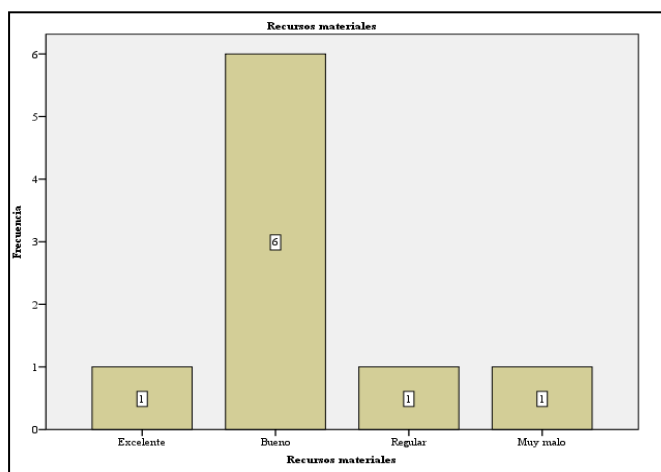
De acuerdo al 44,4% de las personas encuestadas Ecuamangueras les reconoce los buenos resultados obtenidos en ventas, en tanto que para el 55,6% señala que no reconocen los resultados logrados en las ventas. Ecuamangueras reconoce habitualmente los buenos resultados del área de ventas.

## 8.- Recursos materiales.

**Tabla 18. Recursos materiales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	1	11,1	11,1	11,1
Bueno	6	66,7	66,7	77,8
Regular	1	11,1	11,1	88,9
Muy malo	1	11,1	11,1	100,0
Total	9	100,0	100,0	

**Gráfico 21. Recursos materiales**



**Fuente:** Clientes Internos

**Elaborado por:** Silvia Cobo

### **Análisis e interpretación**

Según el 77,8% de los integrantes del equipo de ventas encuestado manifiesta que cuenta con los recursos materiales necesarios para el desempeño de sus funciones, mientras que el 22,2% indica que no cuenta con los materiales necesarios para desarrollar su trabajo. El staff de ventas menciona que cuenta con los recursos materiales suficientes para desempeñar su trabajo en Ecuamangueras.



**Correlacional de Pearson**  
**Tabla 19. Correlacional de Pearson**

		Correlaciones							
		Servicios	Funciones	Exigencia	Remunerado	Iniciativa	Trayectoria	Resultados	Recursos_materiales
Servicios	Correlación de Pearson	1	,866	,945	,945	,918	,853	,922	,832
	Sig. (bilateral)		,003	,000	,000	,000	,003	,000	,005
	N	9	9	9	9	9	9	9	9
Funciones	Correlación de Pearson	,866	1	,759*	,873	,927	,948	,851	,591
	Sig. (bilateral)	,003		,018	,002	,000	,000	,004	,093
	N	9	9	9	9	9	9	9	9
Exigencia	Correlación de Pearson	,945	,759*	1	,932	,811	,831	,848	,842
	Sig. (bilateral)	,000	,018		,000	,008	,006	,004	,004
	N	9	9	9	9	9	9	9	9
Remunerado	Correlación de Pearson	,945	,873	,932	1	,910	,893	,920	,798
	Sig. (bilateral)	,000	,002	,000		,001	,001	,000	,010
	N	9	9	9	9	9	9	9	9
Iniciativa	Correlación de Pearson	,918	,927	,811	,910	1	,874	,947	,676*
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,008	,001		,002	,000	,046
	N	9	9	9	9	9	9	9	9
Trayectoria	Correlación de Pearson	,853	,948	,831	,893	,874	1	,823	,622
	Sig. (bilateral)	,003	,000	,006	,001	,002		,006	,074
	N	9	9	9	9	9	9	9	9
Resultados	Correlación de Pearson	,922	,851	,848	,920	,947	,823	1	,859
	Sig. (bilateral)	,000	,004	,004	,000	,000	,006		,003
	N	9	9	9	9	9	9	9	9
Recursos_materiales	Correlación de Pearson	,832	,591	,842	,798	,676*	,622	,859	1
	Sig. (bilateral)	,005	,093	,004	,010	,046	,074	,003	
	N	9	9	9	9	9	9	9	9

Fuente: Clientes Internos

Elaborado por: Silvia Cobo

Mientras los valores obtenidos más se acercan a 1 hay una correlación directa, como por ejemplo servicio y funciones.

## **VERIFICACION DE HIPOTESIS**

Para la comprobación de la hipótesis se ha utilizado el chi cuadrado, esta prueba sirvió para evaluar la relación entre las variables de estudio.

**H<sub>0</sub>** = La eficiente aplicación de estrategias de comercialización **NO** mejorará las ventas en Ecuatoriana de Mangueras cía. Ltda.

**H<sub>1</sub>** = La eficiente aplicación de estrategias de comercialización **SI** mejorará las ventas en Ecuatoriana de Mangueras cía. Ltda.

### **Fórmula del CHI Cuadrado:**

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

$X^2$  = Chi cuadrado

$\sum$  = Sumatoria de datos

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

Para elaborar la matriz de tabulación se seleccionó las siguientes preguntas:

Preguntas 1 y 3 de la encuesta realizada a clientes externos de Ecuamangueras Cía. Ltda.

**1.- ¿Cuál es el grado de satisfacción con los productos que le ofrece Ecuamangueras?**

**3.- ¿Cómo valora la calidad a la hora de comprar los productos de Ecuamangueras?**

## FRECUENCIAS OBSERVADAS

Tabla 20. Frecuencias observadas

OPCIONES	VI: COMERCIALIZACION	VD: VENTAS	TOTAL
Excelente	78,00	68,00	146,00
Muy bueno	93,00	91,00	184,00
Bueno	108,00	103,00	211,00
Regular	35,00	43,00	78,00
Malo	0,00	9,00	9,00
<b>Total</b>	<b>314,00</b>	<b>314,00</b>	<b>628,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Silvia Cobo

## FRECUENCIAS ESPERADAS

Tabla 21. Frecuencias esperadas

OPCIONES	VI: COMERCIALIZACION	VD: VENTAS	TOTAL
Excelente	73,00	73,00	146,00
Muy bueno	92,00	92,00	184,00
Bueno	105,50	105,50	211,00
Regular	39,00	39,00	78,00
Malo	4,50	4,50	9,00
<b>Total</b>	<b>314,00</b>	<b>314,00</b>	<b>628,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Silvia Cobo

### Grado de libertad

$Gl$  = Grado de libertad

$F$  = Filas de la tabla

$C$  = Columnas de la tabla

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

$$Gl = (5 - 1) (2 - 1)$$

$$Gl = (4) (1)$$

$$Gl = 4$$

Grado de libertad = 4

Nivel de significación = 5%

El valor de distribución de  $\chi^2$  con 4 de grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 9,4877.

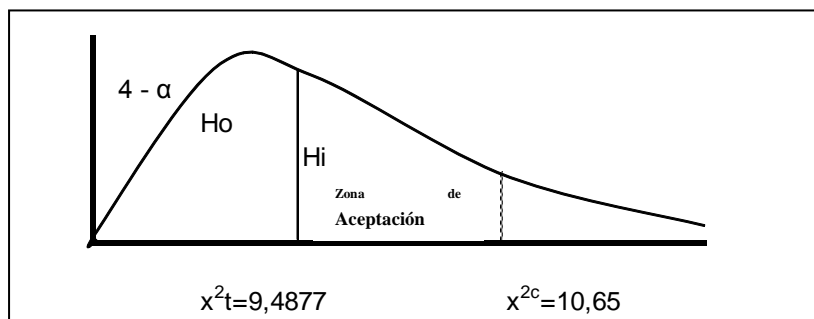
**Tabla 22. Frecuencias esperadas**

O	E	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
78,00	73,00	5,00	25,00	0,34
93,00	92,00	1,00	1,00	0,01
108,00	105,50	2,50	6,25	0,06
35,00	39,00	-4,00	16,00	0,41
0,00	4,50	-4,50	20,25	4,50
68,00	73,00	-5,00	25,00	0,34
91,00	92,00	-1,00	1,00	0,01
103,00	105,50	-2,50	6,25	0,06
43,00	39,00	4,00	16,00	0,41
9,00	4,50	4,50	20,25	4,50
<b>TOTAL</b>				<b>10,65</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Silvia Cobo

**Gráfico 22. Curva chi cuadrado**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Silvia Cobo

De acuerdo al resultado obtenido con el proceso Chi Cuadrado con el grado de libertad de 4, corresponde a un valor tabular de 9,4877 (ver anexo valores chi cuadrado); valor que es menor al calculado (10,65); por lo tanto, se comprueba la Hipótesis alterna de la investigación: “Estrategias de Comercialización y las Ventas en Ecuatoriana de Mangueras Cía. Ltda.” y se rechaza la hipótesis nula de la misma.

## **CAPITULO V**

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

Luego de haber concluido con la investigación de la situación actual de la empresa mediante la aplicación de encuestas a los clientes y al equipo de ventas de Ecuamangueras, además de haber analizado e interpretado los resultados obtenidos se desprende las siguientes conclusiones y recomendaciones para que la empresa llegue a cumplir los objetivos planteados.

#### **5.1 CONCLUSIONES**

Analizando la situación de la empresa objeto de este estudio, se pueden aplicar herramientas o técnicas que permita incrementar las ventas, además que se va a mejorar la atención a los clientes quienes son los principales actores en el mercado.

De acuerdo a las encuestas, de los productos que comercializa Ecuamangueras, se destaca un aspecto: el precio, que se ofrece en ciertos bienes es muy elevado, los mismos que son de muy buena calidad, por esta razón no tienen mucha rotación en comparación con productos que ofrece la competencia y a la vez con productos sustitutos.

En referencia a los tiempos de entrega y el embalaje de los productos, todavía existe una mínima falencia, por lo que este aspecto influye directamente en una disminución de las ventas y en la imagen de la empresa.

En cuanto a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas al personal de ventas se concluye lo siguiente:

Existe un descontento en referencia a las remuneraciones que son muy bajas, por lo que este aspecto influye en el desarrollo laboral, el mismo que no se lo realiza de manera adecuada y que se ve reflejado en la disminución de las ventas.

Estos aspectos conllevan a que no exista un nivel de exigencia adecuado acorde a las funciones que desempeñan, además que las mismas no son claras y específicas, por este motivo no se genera ideas innovadoras para la mejora del trabajo

## **5.2. RECOMENDACIONES**

Capacitar al personal de ventas con técnicas que van a mejorar su desempeño en el área, a más de que va a existir un incremento de las mismas, lo que va a permitir el logro de los objetivos de crecimiento continuo y sostenido.

Realizar una revisión de los precios de todos los productos que comercializa Ecuamangueras, los cuales deben ser acorde al mercado, al tipo de producto y sobre todo tomando en cuenta los ítems que tienen menor y mayor salida.

En cuanto a la logística se debe buscar nuevas alternativas para cumplir con los tiempos de entrega y que los productos lleguen bien embalados así se evitara que estos lleguen en mal estado, deteriorado o dañado.

Efectuar una revisión de los salarios del personal de ventas (freelance y personal que atiende tanto los almacenes como el departamento de ventas de la fábrica), además se

puede complementar con diversas motivaciones que van a mejorar el desempeño del departamento.

Brindar al personal la oportunidad de generar ideas nuevas que van a elevar el rendimiento tanto individual como grupal, a la vez se va a optimizar los recursos y el tiempo llegando así a un nivel adecuado de exigencia.

Se recomienda realizar la implementación de un documento muy importante para la empresa como lo es el plan estratégico de marketing, el mismo que va a permitir un crecimiento en las ventas, mejorar la rentabilidad y la utilidad, así como también captar nuevos clientes.



## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

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

**Título:** Plan Estratégico de Marketing para Ecuatoriana de Mangueras Cía. Ltda.

**Institución ejecutora:** “Ecuatoriana de Mangueras Cía. Ltda. Ecuamangueras”

**Beneficiarios:**

Cientes internos: Propietarios, todo el personal que presta sus servicios en la empresa.

Cientes externos: Clientes fijos y clientes ocasionales.

**Ubicación:**

Provincia: Pichincha

Ciudad: Quito

Dirección: De Los Aceitunos E1-59 y Av. Galo Plaza Lasso

**Tiempo estimado para la ejecución:**

Inicio: Abril 2015

Final: Marzo 2016

**Equipo técnico responsable:**

Investigadora: Silvia Carolina Cobo Tinajero

Tutor: Ing. Víctor Hugo Córdova A. Dr.

Responsables:

Gerente General: Ing. Camilo Andrés Rivera Giraldo

Subgerente: Ing. Juan José Rivera Giraldo

Gerente de Proyectos: Ing. Nathalia Rivera Giraldo

Costo: USD 2,100.00

**6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Luego de haber realizado la investigación respectiva, se presentan varias deficiencias las mismas que en lo posterior deben ser subsanadas. Ecuamangueras no cuenta con diversos documentos que son de suma importancia y que van a permitir un mayor control, un mejor funcionamiento y su consolidación en un futuro.

El Plan Estratégico de Marketing es un documento muy necesario para todo tipo de empresa, desde la más pequeña hasta la más grande, sin considerar el lugar en donde se encuentren ubicadas ni la actividad a la que se dediquen, al no contar con este plan se ve afectada la empresa en su direccionamiento, especialmente frente a posibles competidores que se encuentran en el mercado nacional.

Dentro de las empresas se presentan con frecuencia diversos tipos de dificultades las mismas que perduran y que no son resueltas de manera adecuada, por lo que se debe aplicar diversas estrategias utilizando técnicas que permitan incrementar la comercialización de los diferentes productos que se ofrece al público en general.

### **6.3. JUSTIFICACIÓN**

El Plan Estratégico de Marketing va a permitir ofrecer promociones sobre los diversos productos que comercializa Ecuamangueras, además de establecer diversas estrategias y objetivos que se desprenden a partir del análisis FODA de los ambientes de la empresa tanto externos (oportunidades y amenazas) como internos (fortalezas y debilidades).

Cabe indicar que el Plan Estratégico de Marketing que se desarrolla a continuación va a dar las pautas necesarias para el mejoramiento continuo de la empresa y de esa manera llegar a cubrir las necesidades que se presentan entre los clientes. La planificación, la ejecución y el control son tres tareas indispensables que se van a desarrollar dentro de la ejecución del presente plan.

De esta manera se busca desarrollar nuevos medios de publicidad para que la empresa incremente sus ventas lo que conlleva a una estabilidad y consolidación empresarial a nivel nacional en el futuro, con esto se obtendrá mejorar la economía de sus accionistas y la de todos los empleados que forman parte de Ecuamangueras Cía. Ltda.

## **6.4. OBJETIVOS**

### **6.4.1. Objetivo General**

Diseñar y Proponer a Ecuatoriana de Mangueras un Plan Estratégico de Marketing que contribuya al mejoramiento de las ventas.

### **6.4.2. Objetivos Específicos**

Analizar las matrices de factores internos y externos que va a identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa para establecer las estrategias requeridas.

Desarrollar planes de acción que van a permitir la implementación del Plan Estratégico de Marketing, el mismo que va a ayudar a incrementar las ventas en Ecuatoriana de Mangueras Cía. Ltda.

Proponer diversas estrategias de marketing que van a ir enfocadas a conseguir un incremento en las ventas de los diferentes productos que comercializa Ecuamangueras.

## **6.5. FUNDAMENTACIÓN**

### **Plan Estratégico de Marketing**

Según (Hiebaum, 2004). Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.

También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regir a la empresa, la misión es fundamental, ya que esta representa las

funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

Sallenave (1991), afirma que "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 tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna.

La planeación estratégica exige cuatro fases bien definidas: formulación de misión, objetivos organizacionales; análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa; análisis del entorno; formulación de estrategias.

### **Qué es el plan de marketing estratégico?**

El plan de marketing es una herramienta que nos **permite marcarnos el camino** para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos en donde nos encontramos y a dónde queremos ir.

Este es, por lo tanto, el punto de partida.

## **Cómo armar el Plan de Marketing Estratégico**

Basándonos en los conceptos aprendidos, se pueden definir los siguientes pasos a tener en cuenta para la creación del Plan de Marketing Estratégico.

### **1. Introducción**

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. Así tenemos que *el Plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.*

No podemos olvidar que *no debe ser una actividad aislada*, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc...)

### **2. Pronóstico y objetivos**

Pronóstico

Podemos decir que este apartado ya forma parte del Plan de marketing. Consiste en responder a la siguiente pregunta:

*De seguir así y continúa la misma tendencia de nuestro mercado y del entorno.. ¿Cuál será nuestra situación a corto, medio y largo plazo?*

Debemos preguntarnos:

- Dónde está la empresa en estos momentos
- A dónde vamos
- A dónde queremos ir

### **3. Etapas del plan de marketing**

El Plan de Marketing *exige una metodología* a seguir con cierta precisión si no queremos caer en el desorden. Es importante seguir todas y cada una de las etapas siguientes en el orden descrito.

Análisis de la Situación

En este apartado deberemos identificar:

Competidores existentes

DAFO (Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades)

Políticas de venta, canales de distribución empleados, publicidad y promoción.

Entorno y situación del mercado, Situación económica, política, legal, tecnológica etc.

Comportamiento del consumidor, patrones de uso del producto, costumbres del sector, de la industria o el mercado.

Tendencias y evolución posible del mercado.

Situación de nuestra empresa respecto a políticas de productos, finanzas, capacidad productiva, tecnológica de I+D, costes, personal.

¿Quiénes son nuestros clientes?

¿Por qué compran?

¿Cuándo compran?

¿Dónde compran?

¿Cómo compran?

¿Cuánto compran?

¿Con qué frecuencia?

Estrategia

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

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

La estrategia es una labor creativa.

Aquí entraríamos en detalle en estos 4 apartados:

Políticas de Producto

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

Políticas de Precios

- Tarifas



- Condiciones de venta
- Descuentos

#### Políticas de Distribución

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

#### Políticas de Publicidad y Promoción

- Promociones

#### Tácticas a utilizar

La táctica es una estrategia de orden más bajo. Acciones para lograr objetivos más pequeños en periodos menores de tiempo. Tareas más específicas y no tan globales como serían las estrategias.

#### Controles a emplear

Se deberán establecer procedimientos de control que nos permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realizan de la *forma, método y tiempo previsto*.

#### Planificación financiera

El objetivo de este apartado se centra en la necesidad de planificar los costes y presupuestos relacionados con el Plan de Marketing.

Costes e ingresos de Ventas

Costes de Desarrollo de Producto

Costes Logísticos y de distribución

### **Dificultades**

Existen ciertas dificultades que no podemos obviar en cuanto a la implantación del plan de marketing. Así mismo conviene *identificarlas con el fin de prevenirlas*. Las más conocidas son las siguientes:

Falta de medios técnicos, humanos o financieros

No prever la posible reacción de la competencia

Falta de implicación por parte de la Dirección

No establecer controles adecuados

Personal poco motivado o formado

Descoordinación entre los diferentes departamentos de la empresa

### **6.6. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

La realización de la presente propuesta es factible de aplicación de acuerdo a la investigación previa que se desarrolló, y su puesta en marcha va a mejorar tanto interna como externamente la empresa a la vez se va a incrementar las ventas, y se va a establecer estrategias que van a permitir satisfacer las diferentes necesidades que requieren los clientes llegando de esta manera a una mejora continua.

#### **Aspecto Político**

El actual gobierno ha creado leyes e instituciones que promueven y brindan el apoyo necesario a la producción y comercialización de productos de elaboración ecuatoriana promoviendo de esta manera un mayor consumo a nivel de toda la nación.

#### **Aspecto Social**

La empresa en el transcurso de los años siempre se ha caracterizado por mantener una excelente relación con sus clientes como con los proveedores nacionales e internacionales, además que conserva un agradable ambiente de trabajo entre sus colaboradores lo que permite que se desarrollen con normalidad las actividades diarias.

### **Aspecto tecnológico**

Dentro de este aspecto se debe mencionar que la empresa cuenta con buenos equipos tecnológicos (computadoras/personal administrativo) además de un sistema estable que permite el desarrollo de las labores diarias sin contratiempos, cabe recalcar que existen ciertas falencias en cuanto al control de inventarios (fábrica y almacenes) y en la contabilidad de costos.

### **Aspecto Organizacional**

La empresa cuenta con una estructura organizacional sólida, el nivel ejecutivo es el encargado de la toma de decisiones las mismas que se administran dentro de la empresa; para consolidar la estructura organizacional se deberá en lo posterior realizar la elaboración y aplicación del manual de funciones, así como también del reglamento interno de trabajo.

### **Aspecto Legal**

Ecuatoriana de Mangueras Cía. Ltda., al ser una empresa legalmente constituida cumple con todos los requerimientos, requisitos y disposiciones que en la actualidad solicitan los diferentes organismos de control que le permiten realizar tanto la producción como la comercialización de los productos.

## **Aspecto Ambiental**

La producción es una de las actividades que realiza la empresa por lo tanto cumple con un manejo adecuado de residuos sólidos y a la emisión de gases en el ambiente, cabe indicar que Ecuamangueras en la actualidad se encuentra ubicada en la zona industrial de Quito, a corto tiempo se trasladará las oficinas y la planta industrial al sector del Valle de los Chillos cumpliendo así con una de las ordenanzas del Municipio de Quito.

## **Aspecto Económico**

Con la aplicación del plan estratégico de marketing se va a mejorar e incrementar el nivel de ventas y la participación dentro del mercado nacional, por ende los ingresos serán mayores, viéndose reflejada en un incremento en la generación de utilidades así como su rentabilidad será mayor.

## **6.6. METODOLOGÍA DEL MODELO OPERATIVO**

### **6.6.1. Plan Estratégico de Marketing**

Con la aplicación del presente plan estratégico de marketing se logrará incrementar las ventas sustancialmente, así como también la captación de nuevos clientes lo que va a permitir que tanto la marca como los productos se encuentren presentes en la mente del cliente como en la del consumidor final.

### **6.6.2. Etapas del Plan Estratégico de Marketing**

#### **6.6.2.1. Resumen Ejecutivo**

Ecuatoriana de Mangueras Cía. Ltda. Ecuamangueras es una pequeña industria que se encuentra dentro del sector de la producción y comercialización de mangueras y accesorios de gran calidad, una ventaja competitiva dentro del mercado es el fabricar

mangueras bajo pedido de acuerdo a los requerimientos y necesidades del consumidor. La empresa cuenta con clientes que tienen diversos tipos de negocio desde empresas constructoras hasta pequeñas ferreterías mediante las cuales se llega al consumidor final.

### **6.6.3. Metodología del modelo operativo**

#### **Misión**

Ser la empresa líder en la producción y comercialización de mangueras y productos de caucho y plástico, entregando a sus clientes productos que satisfagan sus expectativas y necesidades. Manteniendo altos estándares de calidad y eficiencia, para ser competitivos y así generar valor agregado a nuestros productos y servicios.

#### **Visión**

Ecuatoriana de Mangueras Cía. Ltda., se proyecta como una empresa líder e innovadora a nivel nacional en la producción y comercialización de mangueras y productos de caucho y plástico. Nuestro objetivo es obtener la satisfacción de nuestros clientes, con el compromiso de una mejora continua en los procesos productivos. Mantener los índices de crecimiento de la empresa, serán el mejor puntal para cumplir nuestros objetivos.

#### **Valores**

**Responsabilidad:** Es la capacidad que se manifiesta para responder por las obligaciones que se mantienen, con dignidad, voluntad, libertad y sobre todo con sentido moral de todos los actos que realiza Ecuamangueras.

**Calidad:** Contar con productos que cumplan con las expectativas y con la demanda de los clientes de Ecuatoriana de Mangueras Cía. Ltda.

**Seguridad:** Es la autoconfianza que se brinda a todos los clientes a través de la confianza y que a su vez ellos brindan al adquirir los productos de Ecuamangueras.

**Honestidad:** Actuar correctamente mediante la manifestación con claridad de lo que pensamos y creemos porque el comportamiento va de acuerdo a las normas y principios de la empresa, teniendo presente la consecuencia de los actos.

**Orientación al Cliente:** Trabajar de forma profesional y constante para lograr la plena satisfacción de los clientes, por lo que se enfatiza en una relación de confianza y transparencia donde la profesionalidad forma parte de la cultura de la empresa.

**Respeto:** Es un valor básico que induce a la cordialidad que va a sostener y promover permanentemente las relaciones humanas armoniosas y respetuosas con los clientes, colaboradores y compañeros de trabajo.

#### **6.6.3.1. Políticas de Ecuamangueras**

- Calidad en el servicio para los clientes.
- El personal del área de ventas brindará información clara, veraz y oportuna a los clientes.
- Implementación de planes de capacitación y motivación para el personal de ventas.
- El área de despachos enviará directamente los pedidos a los diferentes clientes por medio de transportadoras.
- Al momento en que se reciba una solicitud de pedido, el área de cobranzas se encargará de verificar la situación actual del cliente, es decir que se encuentre dentro del plazo establecido para la cancelación de la deuda, si el cliente se encuentra fuera del

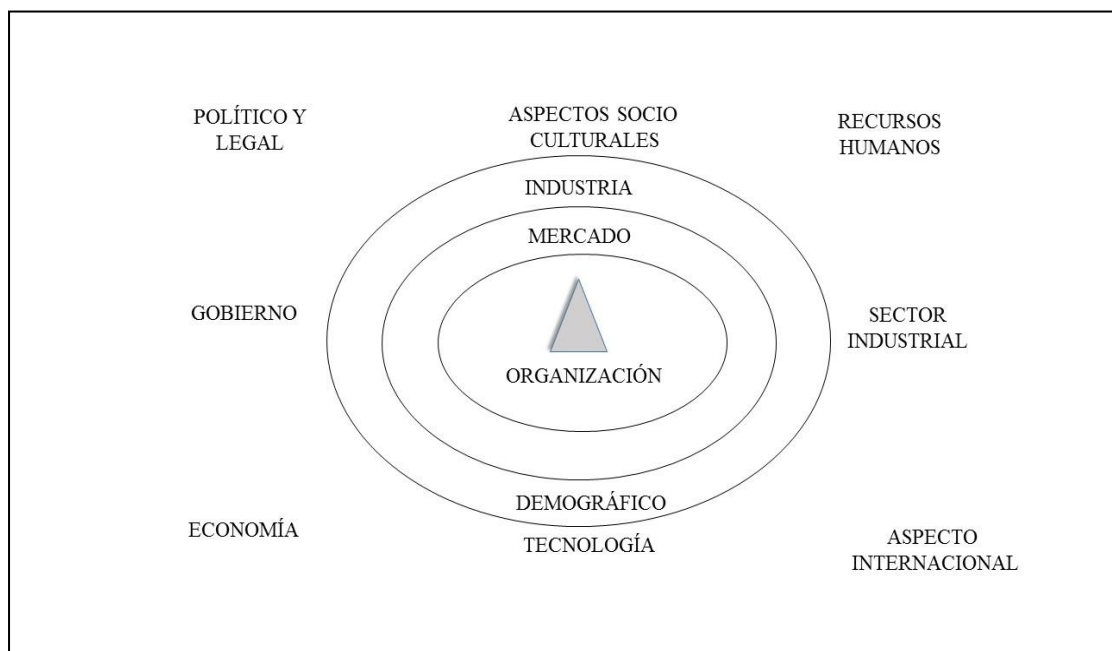
plazo establecido el pedido será retenido hasta que el cliente cancela el monto adeudado.

- Se fijaran montos de venta y plazos de acuerdo a los mismos:
  - Desde USD 1.00 hasta USD 500.00 un plazo de 30 a 45 días
  - Desde USD 501.00 hasta USD 1,500.00 un plazo de 30 a 60 días
  - Desde USD 1,501.00 hasta USD 3,000.00 un plazo de 30 a 90 días
  - Desde USD 3,001.00 en adelante un plazo de 30 a 120 días

#### 6.6.4. Análisis de Macro y Micro Ambiente

##### Análisis del macro ambiente

**Gráfico 23.** Macro ambiente



Elaborado por: Silvia Cobo

### **Factores Económicos**

Dentro del análisis económico del país se determina que la población económicamente activa dispone alrededor del 27,93%, esto entre una relación del ingreso familiar y la canasta familiar vital, valores que lo pueden destinar a la compra de varios artículos entre esos repuestos automotrices.

### **Factores sociales**

Dentro del entorno que enmarca a Ecuamangueras se identifica a la siguiente variable: el crecimiento del parque automotor nacional, que para el presente año es de 83,439 unidades según la Asociación Ecuatoriana Automotriz, de esta manera se espera un incremento en las ventas de mangueras para autos, y al mismo tiempo aumentar los clientes de la empresa. En el año 2013 el parque automotor nacional fue de 2.065.975 vehículos con un tiempo de uso desde 1 año hasta 30 años, de acuerdo a la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador.

### **Factores tecnológicos**

En lo que se refiere a la tecnología es un área de constante crecimiento e innovación, al momento actual se está implementando nueva maquinaria que va a permitir el aumento de la producción para ofrecer una mejor atención al cliente.

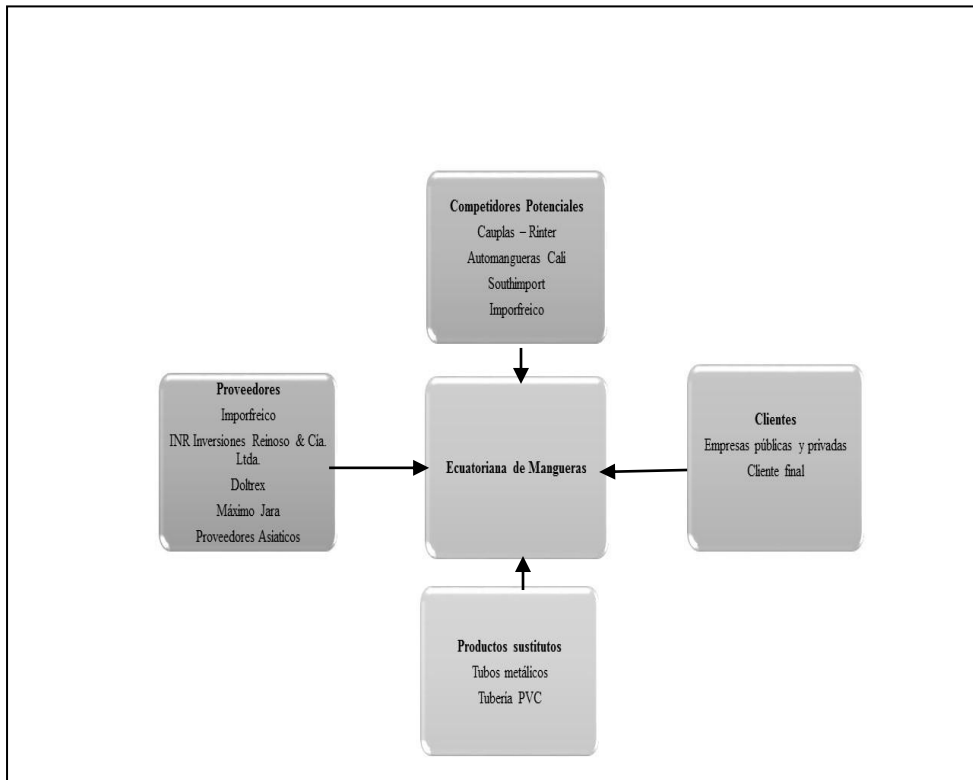
### **Factores políticos**

Un factor que tiene gran influencia dentro del sector empresarial es la parte política del país, actualmente los diversos entes gubernamentales se encuentran aplicando un mayor control solicitando se cumpla con diversos requerimientos implementados por el gobierno de turno.



## Análisis del micro ambiente

**Gráfico 24.** Fuerzas de Porter



**Elaborado por:** Silvia Cobo

**Fuente:** Michael Porter

## Análisis de la competencia

Una herramienta de gran utilidad para poder desarrollar el análisis dentro del sector en el que se desenvuelve Ecuamangueras con las fuerzas de Porter.

### Competidores potenciales

Dentro de este marco los potenciales competidores de Ecuamangueras son empresas pequeñas que no abarcan todos los productos que la empresa ofrece al mercado y a sus clientes.

## **Proveedores**

Los proveedores con los que trabaja Ecuamangueras forman una parte fundamental de la misma, volviéndose de esta manera en sus principales socios estratégicos para brindar a los clientes productos de la mejor calidad, de manera oportuna y a tiempo cumpliendo así con las necesidades que se presentan en el mercado.

## **Clientes**

Nuestros clientes se encuentran en todo el territorio nacional y son los principales socios comerciales con los que contamos y así por medio de ellos llegamos al consumidor final. Dentro de este grupo contamos desde pequeños negocios hasta grandes empresas y multinacionales, entre los cuales podemos mencionar a los siguientes:

Constructora Norberto Odebrecht S.A.

Pollo Favorito S.A. Pofasa

Agroconsultores Cía. Ltda.

Transportes Carcelén Tarqui

Automangueras Cali

Artes Gráficas Senefelder C.A.

Acerías Nacionales del Ecuador

Ferretería Ludepa

Hilsea Investments Limited

Laboratorios Life

Ambacar

Quitolindo Quito Lindo S.A. (Hotel Quito)

Hilong Oil Service & Engineering Ecuador Cía. Ltda.

Ferrodominguez Cía. Ltda.

Autofrenos Palacios

PepsiCo Alimentos Ecuador Cía. Ltda.

Sinohydro Corporation

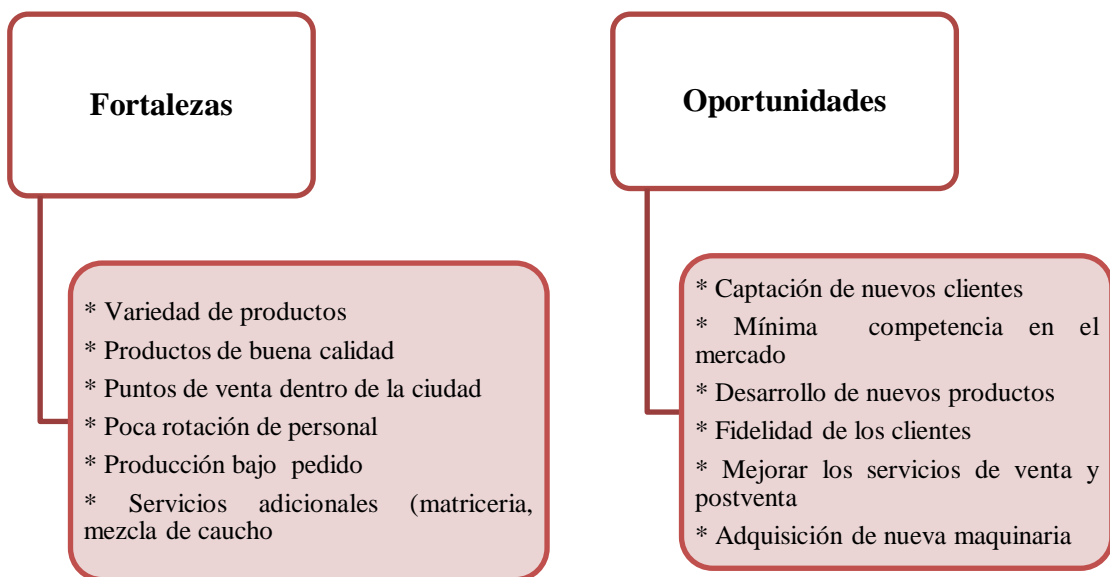
## Productos sustitutos

Al hablar sobre los productos sustitutos dentro del grupo de mangueras se podrían utilizar tubos metálicos y en PVC siendo esta una alternativa por los costos, sin embargo estos productos no van a suplir los requerimientos y características de una manguera de caucho.

### 6.6.5. MATRIZ DE ANÁLISIS FODA

Mediante este análisis se procederá a evaluar el estado de la empresa frente a diversos factores internos y externos que se determinan dentro de la matriz FODA.

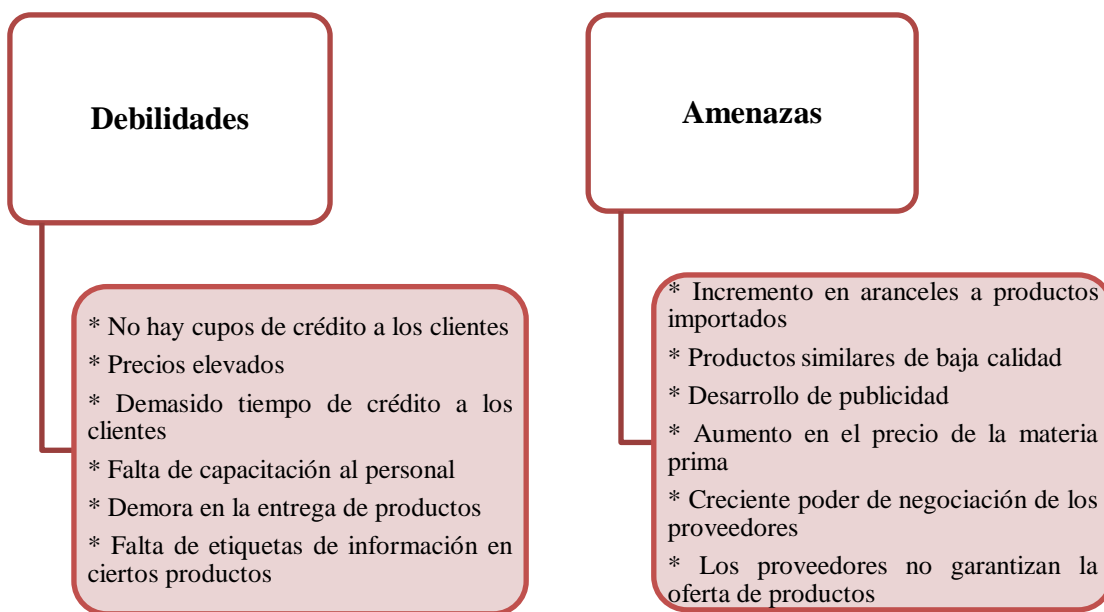
**Gráfico 25.** Fortalezas y oportunidades



**Fuente:** Análisis Ecuamangueras

**Elaborado por:** Silvia Cobo

**Gráfico 26.** Debilidades y amenazas



**Fuente:** Análisis Ecuamangueras

**Elaborado por:** Silvia Cobo

### 6.6.3.2. Matriz de Evaluación Interna

**Cuadro 5.** Matriz de evaluación interna

<b>MATRIZ DE AVLUACIÓN INTERNA</b>			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>VALOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
Variedad de productos	0,18	4,00	0,72
Productos de buena calidad	0,09	2,00	0,18
Puntos de venta dentro de la ciudad	0,06	2,00	0,12
Poca rotación de personal	0,04	2,00	0,08
Producción bajo pedido	0,14	4,00	0,56
Servicios adicionales	0,10	3,00	0,30
<b>DEBILIDADES</b>	<b>VALOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
No hay cupos de crédito a los clientes	0,07	1,00	0,07
Precios elevados	0,07	2,00	0,14
Demasiado tiempo de crédito a los clientes	0,08	2,00	0,16
Falta de capacitación al personal	0,06	4,00	0,24
Demora en la entrega de productos	0,05	2,00	0,1
Falta de etiquetas de información en ciertos productos	0,06	3,00	0,18
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,85</b>

**Fuente:** Análisis Ecuamangueras

**Elaborado por:** Silvia Cobo

Un puntaje total por encima de 2,5 indica que la empresa mantiene una posición interna fuerte, en tanto que un total por debajo de 2,5 caracteriza a empresas que son débiles internamente.

### Calificación

1= Debilidad importante

2= Debilidad menor

3= Fortaleza menor

4= Fortaleza importante

### Análisis:

De acuerdo al análisis de la matriz de evaluación interna, obteniendo como resultado 2,85 que corresponde al valor ponderado, lo que nos indica que las fortalezas son superiores a las debilidades.

### 6.6.3.3. Matriz de Evaluación Externa

**Cuadro 6.** Matriz de evaluación externa

<b>MATRIZ DE AVLUACIÓN EXTERNA</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>VALOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
Captación de nuevos clientes	0,09	4	0,36
Mínima competencia en el mercado	0,13	3	0,39
Desarrollo de nuevos productos	0,12	3	0,36
Fidelidad de los clientes	0,07	3	0,21
Mejorar los servicios de venta y postventa	0,10	4	0,40
Adquisición de nueva maquinaria	0,09	2	0,18
<b>AMENAZAS</b>	<b>VALOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
Incremento en aranceles a productos importados	0,09	2	0,18
Productos similares de baja calidad	0,06	3	0,18
Desarrollo de publicidad	0,07	2	0,14
Aumento en el precio de la materia prima	0,06	2	0,12
Creciente poder de negociación de los proveedores	0,06	3	0,18
Los proveedores no garantizan la oferta de productos	0,06	4	0,24
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,94</b>

Fuente: Análisis Ecuamangueras

Elaborado por: Silvia Cobo

Un valor ponderado total mayor a 2,5 indica que la empresa responde bien a las oportunidades y amenazas; mientras que si el valor es menor a 2,5 indica que no se están aprovechando las oportunidades y que las amenazas pueden hacer mucho daño.

### **Calificación**

1= Amenaza importante

2= Amenaza menor

3= Oportunidad menor

4= Oportunidad importante

### **Análisis:**

Del análisis que se desprende de la matriz de evaluación externa, se obtiene un resultado de 2,94 correspondiente a la ponderación, lo que nos indica que las oportunidades son superiores a las amenazas.

### 6.6.3.4. Matriz de Estrategias FODA

**Cuadro 7.** Matriz de estrategias FODA

<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias FO</b>
Realización de campañas a través del uso de mailing masivo dando a conocer la variedad de productos que ofrece la empresa	Desarrollo de nuevos productos con la implementación de nueva tecnología
Establecimiento de descuentos de acuerdo al volumen de compra o al pronto pago	Ámplia gama de productos que le va a permitir expandirse hacia nuevos mercados
Implementación en la página web la opción de compra por internet	Implementar el servicio de postventa como un adicional para dar soporte al cliente
Implementación de pequeñas bodegas en los puntos de venta para no desabastecer el mercado	Crear nuevos productos de calidad de acuerdo a los requerimientos y necesidades de los clientes
Realizar contratos anuales a futuro con los proveedores para mantener los precios de las importaciones y el stock de productos	Instalación de nuevos puntos de venta en otras ciudades del país
Aprovechamiento de la poca rotación de personal para la implementación de nuevos procesos que van a ayudar en la mejora de las ventas	Cronograma de visitas a pequeñas y grandes empresas así como a instituciones públicas para crear la necesidad en los clientes
	Plan de incentivos para los clientes de acuerdo a los montos de compra
<b>Estrategias DA</b>	<b>Estrategias DO</b>
Establecimiento de canales de comunicación que van a permitir mejorar el incremento de las ventas	Fijación de cupos de compras con tiempos de pago
Formación de un comité de crédito que va a permitir disminuir la cartera vencida con la aplicación de nuevas políticas de crédito	Mejorar la presentación del producto para captar nuevos mercados
Realización de talleres que van a ayudar a mejorar la motivación del personal de ventas	Formación de alianzas estratégicas con las diversas transportadoras para mejorar la atención al cliente
Mejorar la imagen de los productos mediante una adecuada publicidad y promoción	Capacitación para el personal que se encuentra inmerso dentro del proceso de atención al cliente
Realizar reuniones de trabajo entre Gerencia y Ventas para la implementación de nuevos productos	Revisión de precios para que sean más competitivos dentro del mercado nacional
Organizar anualmente una liquidación de fábrica en la que se venda los productos con un precio diferenciado	Superar a la competencia con un mejor servicio, puntualidad y precios más accesibles

**Fuente:** Análisis Ecuamangueras

**Elaborado por:** Silvia Cobo

#### **6.4. Planes de acción**

Dentro del presente plan se presenta a continuación planes de acción para el marketing mix destacando puntos importantes para su desarrollo.



**Cuadro 8. Plan de acción plaza**

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Explotar el mercado que aun no ha sido cubierto mediante una atención personalizada y así crear la necesidad en los clientes	Cronograma de visitas a pequeñas y grandes empresas así como a instituciones publicas para crear la necesidad en los clientes.	Cronograma de visitas. Dar a conocer la variedad de productos que ofrece Ecuamanguras. Indicar las facilidades que se brindan en los pagos.	Gerente de Proyectos Jefe de Ventas	Permanentemente	USD 500,00

Elaborado por: Silvia Cobo

**Cuadro 9. Plan de acción precio**

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Mejorar los precios del catálogo de productos para ser más competitivos en el mercado nacional.	Alianzas estratégicas con los proveedores para mantener los costos anualmente.	Reuniones de trabajo. Creación de la figura de un buen negocio. Negociación	Gerente General	Trimestralmente	USD 200,00

Elaborado por: Silvia Cobo

**Cuadro 10. Plan de acción producto**

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Incrementar las ventas en un 5% anual.	Implementación de nuevas líneas de productos. Desarrollo de nuevos productos. Capacitación al personal de ventas.	Reuniones de trabajo con los vendedores. Charlas y capacitaciones sobre técnicas de ventas, atención al cliente, etc.	Gerente de Proyectos Vendedores	Permanentemente	USD 800,00

Elaborado por: Silvia Cobo

**Cuadro 11. Plan de acción promoción**

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Generar incentivos para los clientes de acuerdo a los montos de compra y su record de crédito dentro de la empresa	Crear promociones para los clientes que aseguren su fidelidad y las compras mensuales de los diversos productos que ofrece Ecuamangueras.	Elaborar diferentes souvenir con el logo de la empresa que serán entregados a los clientes.	Gerente General Gerente de Proyectos Jefe de Ventas	Trimestralmente	USD 600, 00

Elaborado por: Silvia Cobo

## **6.5. Administración**

El presente plan se encuentra debidamente estructurado con las matrices necesarias para su ejecución, en las mismas que se detalla los responsables de la realización, los tiempos y sus respectivos presupuestos, el plan lo deberá administrar la Gerencia General en coordinación con las Gerencias Financiera y Administrativa y de Proyectos. El plan está elaborado con una duración de una año al término del mismo será necesaria una evaluación.

### 6.5.1 Cronograma

**Cuadro 12.** Cronograma de actividades

<b>Cronograma</b>	<b>2015</b>								<b>2016</b>			
<b>Actividades</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>
Presentación del plan a Gerencia												
Socialización del plan												
Elaboración de promocionales												
Diseño de etiquetas de productos												
Revisión de precios												
Elaboración de catálogos												
Capacitación en ventas												
Capacitación motivacional												
Suscripción de alianzas estratégicas												
Definir descuentos y promociones												
Evaluación del plan												
Retroalimentación												

Elaborado por: Silvia Cobo

## 6.5.2 Presupuesto

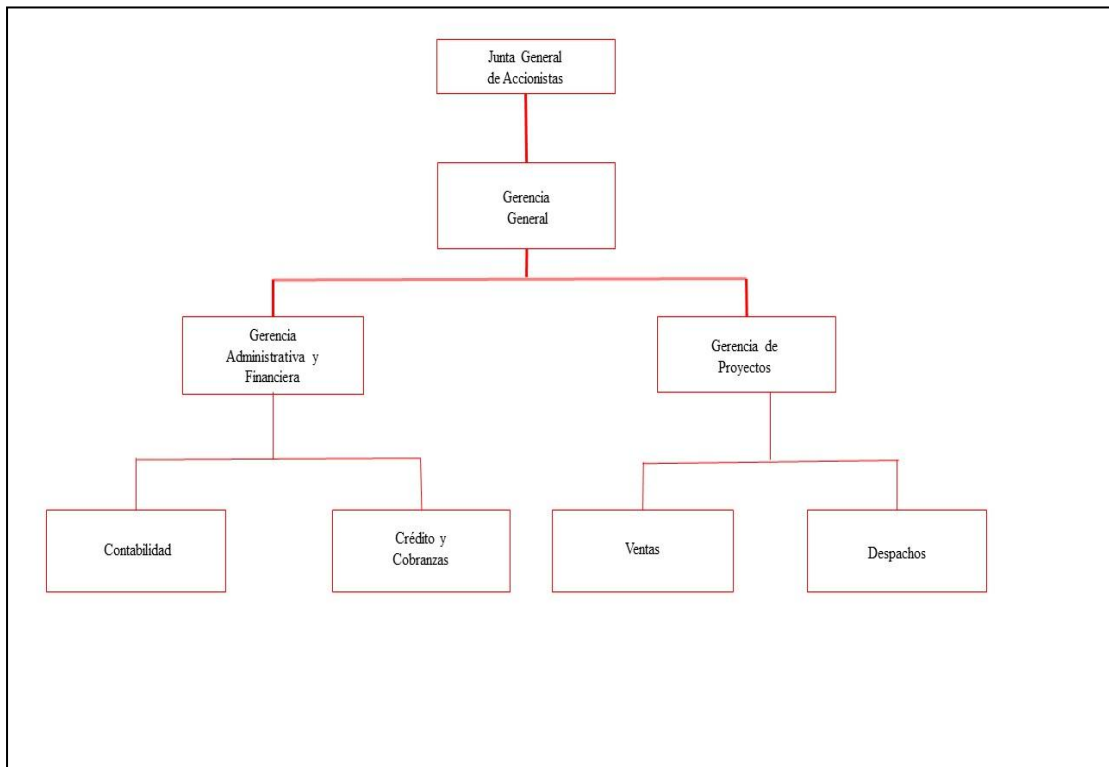
**Cuadro 13.** Presupuesto

<b>Presupuesto</b>	
<b>Actividad</b>	<b>Costo aproximado</b>
Elaboración de catálogos	USD 300.00
Elaboración de etiquetas	USD 200.00
Elaboración de promocionales	USD 600.00
Capacitaciones	USD 800.00
Varios	USD 200.00
<b>Total</b>	<b>USD 2,100.00</b>

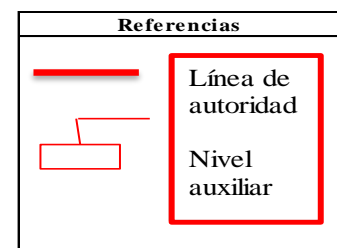
Elaborado por: Silvia Cobo

## Organigrama estructural

**Gráfico 27.** Organigrama estructural Ecuamangueras Cía. Ltda.

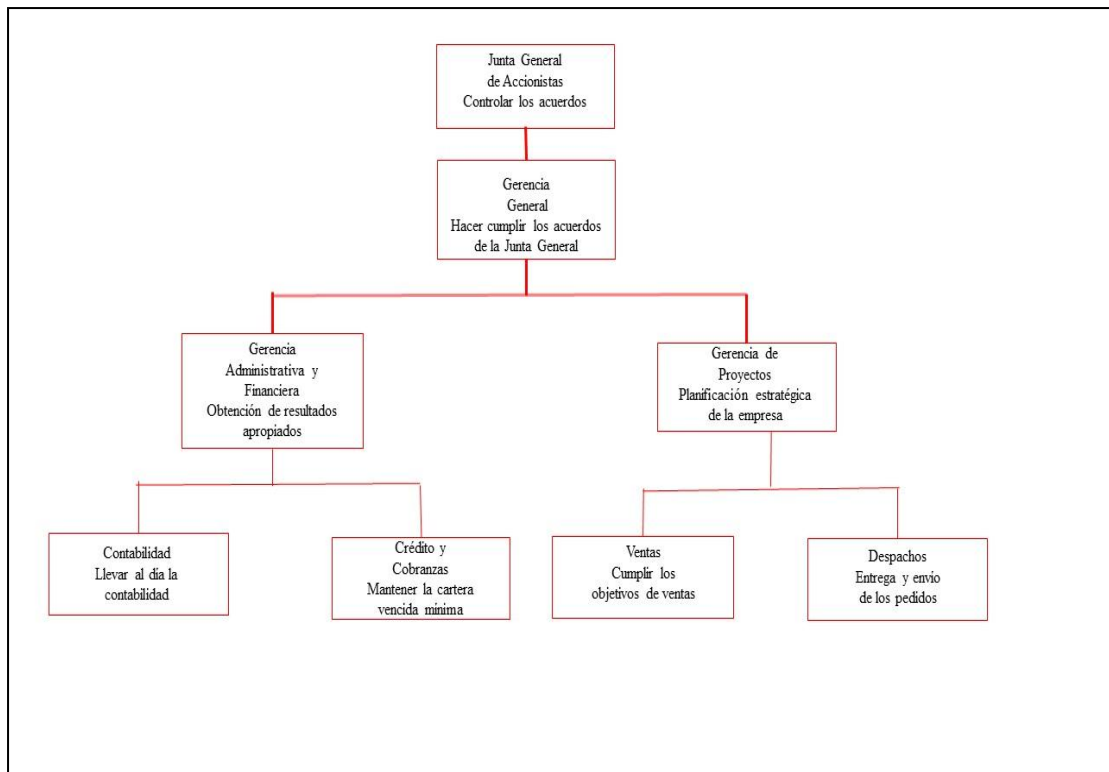


Elaborado por: Silvia Cobo

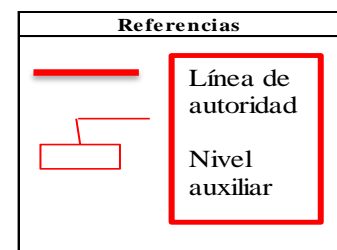


## Organigrama funcional

**Gráfico 28.** Organigrama funcional Ecuamangueras Cía. Ltda.



Elaborado por: Silvia Cobo



## 6.6. Previsión de la evaluación

La evaluación del plan debe realizarse una vez que se lo ponga en marcha y requiere de un constante monitoreo para que se cumplan los objetivos planteados, por esto es indispensable que la Gerencia General trabaje en forma conjunta con todos los departamentos involucrados para su correcta ejecución y desarrollo que va en beneficio y mejoramiento de la empresa.

**Tabla 23.** Previsión de la evaluación

Preguntas Básicas	Explicación
¿Quiénes necesitan evaluar?	El nivel directivo de la empresa, en especial la Gerencia de Proyectos, quien se encarga de la planificación de la empresa.
¿Por qué evaluó?	Para poder detectar las deficiencias a tiempo y poder corregirlas.
¿Para qué evaluar?	El incremento de las ventas de la empresa y el impacto de la rentabilidad.
¿Qué evaluar?	El presupuesto de ventas para conocer el impacto que ha generado la aplicación de las diversas estrategias.
¿A quiénes evaluar?	Al área de ventas para determinar el grado en el que la propuesta está dando el resultado esperado.
¿Cómo evaluar?	Por medio del presupuesto mensual asignando a cada miembro del equipo de ventas, así como también mediante encuestas e indicadores de crecimiento.
¿Con qué evaluar?	Mediante un registro de los resultados obtenidos para realizar el análisis del crecimiento de la cartera de clientes.

Elaborado por: Silvia Cobo



## MATERIAL DE REFERENCIA

### **Bibliografía**

- Alcalde San Miguel, P. (2009). *Calidad*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de Marketing. Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: Editorial UOC.
- Barroso, C., & Martín, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC Editorial.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. España: Thomson.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Bogota: Grupo Editorial Norma.
- CALIDAD 1 - telecoprd - Google Sites*. (s.f.). Recuperado el 31 de Diciembre de 2013, de <https://sites.google.com/site/telecoprd/definicion-de-cliente-interno>
- Casado, A. B., & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing Teoría y Práctica*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Contribuciones a la Economía*. (Julio de 2012). Recuperado el 29 de Diciembre de 2013, de <http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html>
- Cruz, M. (18 de Noviembre de 2008). *¿Cómo vender su producto?* Recuperado el 29 de Diciembre de 2013, de <http://sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/15360/ManuelCruz.pdf>
- De la Parra, E., & Madero, M. d. (2005). *Estrategias de Ventas y Negociación*. Mexico: Panorama Editorial.
- Definicion abc*. (2007-2015). Recuperado el 29 de Diciembre de 2013, de <http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>
- Definicion ABC*. (2007-2015). Recuperado el 31 de Diciembre de 2013, de <http://www.definicionabc.com/general/cliente.php>
- Definicion.de*. (2008-2015). Recuperado el 29 de Diciembre de 2013, de <http://definicion.de/comercializacion/>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

- eco-finanzas*. (s.f.). Recuperado el 31 de Diciembre de 2013, de <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/U/UTILIDAD.htm>
- Economía48*. (2006). Recuperado el 30 de Diciembre de 2013, de <http://www.economia48.com/spa/d/utilidad/utilidad.htm>
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Fuentes, I. (27 de Julio de 2007). *mailxmail.com*. Recuperado el 31 de Diciembre de 2013, de <http://www.mailxmail.com/curso-incremento-ventas-motivacion-personal/conceptos-generales-clientes-internos-externos>
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: Esic Editorial.
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. España: Diaz de Santos.
- Gutierrez, P. (2005). *Diccionario de la Publicidad*. España: Editorial Complutense.
- Hiebaum, K. (15 de 04 de 2004). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>
- Inma, R. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Keat, P., & Young, P. (2004). *Economía de Empresa*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de Servicios Profesionales*. Editorial Paidós SAICF.
- Lagos, L. (24 de Diciembre de 2011). *Slideshare*. Recuperado el 31 de Diciembre de 2013, de <http://www.slideshare.net/LMenayL/proveedores-y-clientes-internos-y-externos-10683231>
- Manual de Ingeniería Industrial*. (03 de Julio de 2008). Recuperado el 31 de Diciembre de 2013, de <http://manualingenieriaindustrial.blogspot.com/2008/07/definicion-de-los-clientes-internos-y.html>
- Mateo, A. (2005). *Manual de ventas y negociación*. Libros en Red.
- Míguez, M. (2008). *Comunicación y comportamiento del consumidor*. España: Editorial Vigo.
- Mondría, J. (2004). *Diccionario de la Comunicación Comercial*. España: Diaz de Santos.

- Naranjo, D. (20 de Febrero de 2012). *Lideremos*. Recuperado el 31 de Diciembre de 2013, de <http://lideramos.blogspot.com/2012/02/concepto-de-calidad.html>
- Nicholson, W. (2007). *Teoría Microeconómica*. Mexico: Cengage Learnig.
- Patiño, L. A. (s.f.). *eumed.net Enciclopedia virtual*. Recuperado el 31 de Diciembre de 2013, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010a/638/Clientes%20externos.htm>
- Ries, A., & Trout, J. (2006). *La Guerra de la Mercadotecnia*. McGraw-Hill.
- Rivadeneira, D. (28 de Marzo de 2012). *Empresa & Actualidad*. Recuperado el 29 de Diciembre de 2013, de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Santandreu, E. (2002). *Diccionario de Términos Financieros*. España: Ediciones Granica S.A.
- Schiffman, & Kanuk. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Prentice Hall.
- Schnaars, S. (2004). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Diaz de Santos.
- Sepúlveda, C. (2004). *Diccionario de términos económicos*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria S.A.
- Soriano, C. (1991). *El Marketing Mix: Concepto, Estrategia y Aplicaciones*. Madrid: Díaz de Santos.
- Vértice, E. (2008). *Marketing Promocional Orientado al comercio*. España: Editorial Vértice.
- Vocabulario de la Economía*. (11 de Mayo de 2011). Recuperado el 31 de Diciembre de 2013, de <http://www.e-torredebabel.com/Economia/diccionario-economia/utilidad-V-E.htm>
- xXx.turismoO.xXx*. (29 de Marzo de 2010). Recuperado el 31 de Diciembre de 2013, de <http://xxxturismoxxx.blogspot.com/2010/03/conceptos-de-calidad-segun-diversos.html>

# **ANEXOS**

## Anexo 1. Encuesta clientes externos



**Universidad Técnica de Ambato**  
**Facultad de Ciencias Administrativas**  
**Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios**



La presente encuesta tiene como fin realizar un análisis académico, el mismo que servirá para el fortalecimiento de la microempresa en la ciudad.

### Preguntas:

1.- Cual es su grado de satisfacción con los productos que le ofrece Ecuamangueras?

Excelente  Muy bueno

Bueno  Regular

Malo  Muy malo

2.- Los precios que le ofrece Ecuamangueras, son?

Excelente  Muy bueno

Bueno  Regular

Malo  Muy malo

3.- Como valora las características a la hora de comprar los productos de Ecuamangueras?

Excelente  Muy bueno

Bueno  Regular

Malo  Muy malo

4.-El vendedor que le atiende le proporciona información fiable y adecuada de acuerdo a sus necesidades?

Excelente  Muy bueno

Bueno  Regular

Malo  Muy malo

5.- Considera que Ecuamangueras recoge de manera adecuada sus quejas y sugerencias?

Excelente  Muy bueno

Bueno  Regular

Malo  Muy malo

6.- Considera que los productos que adquiere en Ecuamangueras le llegan a tiempo?

Muy a tiempo  A tiempo

Retrasado  No llega

7.- Los productos que le despacha Ecuamangueras le llegan bien embalados?

Muy Bien  Bien

Regular  Malo

8.- Como califica la atención recibida por parte de Ecuamangueras?

Excelente  Muy bueno

Bueno  Regular

Malo  Muy malo

Gracias por su colaboración.

## Anexo 2. Encuesta clientes internos



**Universidad Técnica de Ambato**  
**Facultad de Ciencias Administrativas**  
**Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios**



La presente encuesta tiene como fin realizar un análisis académico, el mismo que servirá para el fortalecimiento de la microempresa en la ciudad.

Preguntas:

1.- Se siente a gusto prestando sus servicios en ventas en Ecuamangueras?

Excelente  Muy bueno

Bueno  Regular

Malo  Muy malo

2.- Siente apoyo en el desempeño de sus funciones en Ecuamangueras?

Excelente  Muy bueno

Bueno  Regular

Malo  Muy malo

3.- Considera que existe un nivel de exigencia adecuado en Ecuamangueras?

Excelente  Muy bueno

Bueno  Regular

Malo  Muy malo

4.- Considera que su trabajo es bien remunerado en Ecuamangueras?

Excelente  Muy bueno

Bueno  Regular

Malo  Muy malo

5.- Tiene posibilidades de crear o tomar la iniciativa en Ecuamangueras?

Excelente  Muy bueno

Bueno  Regular

Malo  Muy malo

6.- Se encuentra satisfecho con su trayectoria en Ecuamangueras?

Excelente  Muy bueno

Bueno  Regular

Malo  Muy malo

7.- Ecuamangueras reconoce habitualmente sus buenos resultados en ventas?

Excelente  Muy bueno

Bueno  Regular

Malo  Muy malo

8.- Los recursos materiales con los que cuenta son suficientes para desempeñar su trabajo en Ecuamangueras?

Excelente  Muy bueno

Bueno  Regular

Malo  Muy malo

Gracias por su colaboración.



### Anexo 3. Tabla Chi cuadrado

**TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado  $\chi^2$**

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,07
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,40
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,66
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,87
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,06
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,23
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,38
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,52
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4

## **Anexo 4. Planteamiento de la visión y la misión institucional**

### **Visión**

- Señala a dónde quiere llegar.
- Es la perspectiva a futuro de la Organización.
- El objetivo final de la entidad que moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella.
- Es la ambición de la organización, su reto particular.
- Es la imagen mental desarrollada por el líder sobre el futuro deseado y posible de la organización.
- Mira hacia el futuro realista, creíble y atractivo para la organización.
- Compartida es una aspiración común de la gente de la organización.
- Por tanto, se define a largo plazo (3 a 5 años).

### **Bases para establecer la Visión**

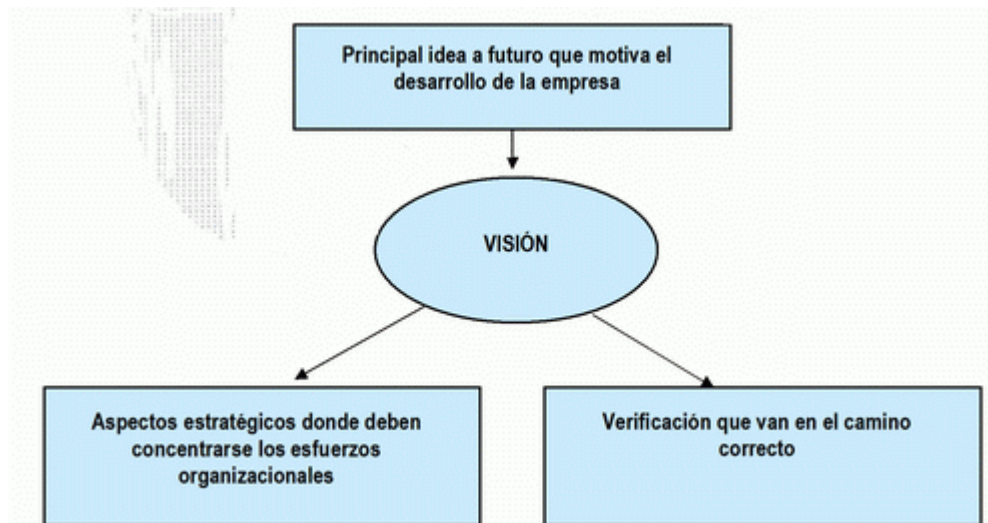
1. Dar sentido de dirección a la organización, pero no de manera utópica, sino que su orientación debe ser estratégica, dirigida a las decisiones, planes, programas, proyectos y acciones.
2. Debe resumir los valores y aspiraciones de una organización en términos muy genéricos, sin hacer planteamientos específicos sobre las estrategias utilizadas para que se hagan realidad.
3. No debe ser algo utópico, debido que puede generarse la desmotivación por parte de los miembros de la organización, al ver que aquello es inalcanzable.
4. Tampoco debe ser una propuesta fácil, ya que llevaría a un cierto relajamiento.

### **Aspectos que evalúa la Visión**

1. Tamaño de la Empresa
2. Clientes
3. Productos
4. Valor agregado
5. Proveedores
6. Calidad
7. Posicionamiento

Debe ser un estímulo y una dirección a seguir para el personal de la organización, por tanto, realista, amplia y detallada, consistente, y compartida por todos los miembros de la organización.

### ¿Cómo se define la Visión?



### Beneficios de la Visión para la Organización

- Se expone de manera evidente y ante todos, el futuro de la empresa. Visualización de la empresa a largo plazo, brindando la oportunidad de sentirse protagonista del proceso de cambio planificado.

- Consolida el liderazgo de la dirección superior, permitiendo su capacidad de administración hacia el logro permanente;
- Proporciona fortaleza al personal para aportar lo mejor de sí misma y le permite evolucionar emocionalmente, para consolidar su proceso de madurez dentro de la empresa.
- Le imprime sentido a lo que hace cada empleado y lo impulsa a realizarlo con mayor calidad, independientemente de su jerarquía.

### **Elementos de la Visión**

1. Panorama del Futuro: El entorno regulatorio, económico y competitivo en el cual está ubicado.
2. Marco Competitivo: Los negocios y lugares en que se competirá.
3. Fuente de Ventajas Competitivas: Las competencias que se desarrollarán para lograr la visión; Una descripción de cómo se logrará el éxito.
4. Objetivos Fundamentales: Descripción de lo que se espera lograr: un método para evaluar el grado de éxito a futuro.

### **Misión**

La misión de una organización describe el propósito básico de su existencia y la naturaleza y línea de su negocio. Debe responder a las interrogantes siguientes: ¿Para qué existe la organización? ¿Qué necesidades satisface? ¿A quiénes sirve? ¿Qué valores agrega?. Además se refiere a:

1. Define el negocio de la organización.
2. Establece ¿qué es y qué hace la compañía?

También expresa lo siguiente:

- El más alto nivel de los objetivos estratégicos de la organización.

- El rasgo definitivo de la organización.
- El nivel distintivo de la organización con respecto a las otras.

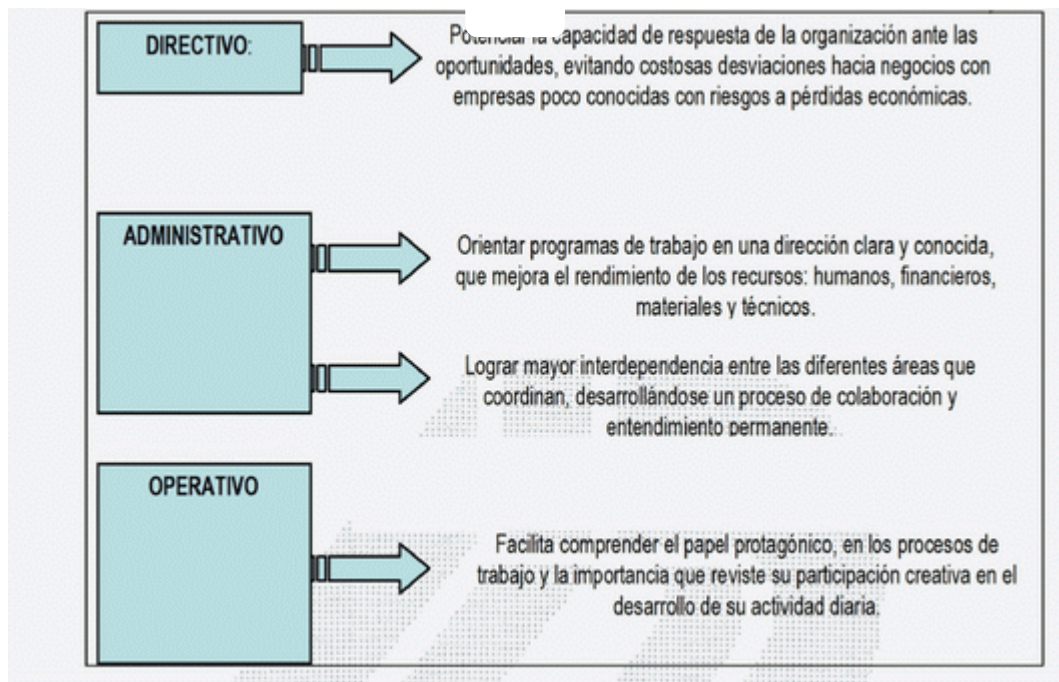
### **Bases para establecer la Misión**

4. Se deben formular de forma explícita de los propósitos unánimes de la organización o de un área funcional, así como la identificación de sus tareas y los actores participantes en el logro de los objetivos de la organización.
5. Debe expresar la razón de ser de su empresa o su área, es la definición del negocio, en todas sus dimensiones.
6. Involucrar al cliente como parte fundamental del deber ser del negocio.
7. Establecer una técnica general o clima organizacional.
8. Permitir que los objetivos se puedan convertir a una estructura laboral que incluya la asignación de tareas entre los elementos responsables en la organización.
9. Sirve a los tres niveles de la organización (Directivo, Administrativo y Operativo).

### **Elementos de la Misión**



**Beneficios de la Misión Para la Organización**



**Anexo 5. Registro Único de Contri**

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
SOCIEDADES**



**NUMERO RUC:** 1790483967001  
**RAZON SOCIAL:** ECUATORIANA DE MANGUERAS ECUAMANGUERAS CIA. LTDA.  
**NOMBRE COMERCIAL:** ECUAMANGUERAS  
**CLASE CONTRIBUYENTE:** OTROS  
**REPRESENTANTE LEGAL:** RIVERA GIRALDO CAMILO ANDRES  
**CONTADOR:** PANTOSIN LOPEZ ANA CECILIA

---

**FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 29/01/1981      **FEC. CONSTITUCION:** 29/01/1981  
**FEC. INSCRIPCION:** 29/01/1981      **FECHA DE ACTUALIZACIÓN:** 21/10/2011

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**

EXPLOTACION COMERCIAL E INDUSTRIAL DE PRODUCTOS DE CAUCHO Y PLASTICO Y TODOS

**DOMICILIO TRIBUTARIO:**

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: CHAUPICRUZ (LA CONCEPCION) Barrio: IÑAQUITO Calle: AV 10 DE AGOSTO Número: 5835 Intersección: PEREIRA Conjunto: PACHECO MORA Bloque: 1 Edificio: PACHECO MORA Oficina: PB Referencia tributación: DIAGONAL A LA PARADA LA Y DEL TROLEBUS Telefono Trabajo: 022252812 Fax: 022439988 Celular: 099928359 Email: info@ecuamangueras.com Telefono Trabajo: 022452004

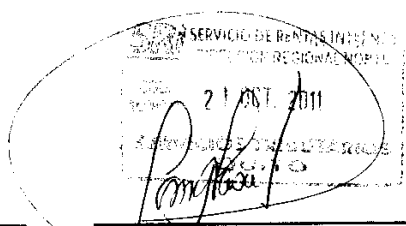
**DOMICILIO ESPECIAL:**

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**

- \* ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- \* ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- \* DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA, SOCIEDADES
- \* DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- \* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

**# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:** del 001 al 004      **ABIERTOS:** 4  
**JURISDICCION:** REGIONAL NORTE PICHINCHA      **CERRADOS:** 0



\_\_\_\_\_  
 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE      SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: CPSS111205      Lugar de emisión: QUITO SALINAS Y SANTIAGO      Fecha y hora: 21/10/2011 13:02:53



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
SOCIEDADES**



**NUMERO RUC:** 1790483967001  
**RAZON SOCIAL:** ECUATORIANA DE MANGUERAS ECUAMANGUERAS CIA. LTDA.

**ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:**

No. ESTABLECIMIENTO: 001 ESTADO ABIERTO MATRIZ FEC. INICIO ACT. 29/01/1981  
NOMBRE COMERCIAL: ECUAMANGUERAS FEC. CIERRE:  
ACTIVIDADES ECONOMICAS: FEC. REINICIO:  
EXPLOTACION COMERCIAL E INDUSTRIAL DE PRODUCTOS DE CAUCHO Y PLASTICO Y TODOS SUS DERIVADOS.

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: CHAUPICRUZ (LA CONCEPCION) Barrio: INAQUITO Calle: AV. 10 DE AGOSTO Número: 5835 Intersección: PEREIRA Referencia: DIAGONAL A LA PARADA LA Y DEL TROLEBUS Conjunto: PACHEGO MORA Bloque: 1 Edificio: PACHEGO MORA Oficina: PB Telefono Trabajo: 022252812 Fax: 022439988 Celular: 099928359 Email: info@ecumangueras.com Telefono Trabajo: 022452004

No. ESTABLECIMIENTO: 002 ESTADO ABIERTO FEC. INICIO ACT. 04/02/2009  
NOMBRE COMERCIAL: ECUAMANGUERAS FEC. CIERRE:  
ACTIVIDADES ECONOMICAS: FEC. REINICIO:  
EXPLOTACION COMERCIAL E INDUSTRIAL DE PRODUCTOS DE CAUCHO Y PLASTICO Y TODOS SUS DERIVADOS

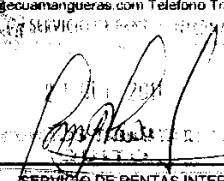
**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**

Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: TARQUI Calle: JUAN TANCA MARENGO Número: 117 Intersección: MZN.Q5 Referencia: DENTRO DE LA PLAZA SAE BABA, FRENTE AL CONCESIONARIO HYUNDAI Edificio: PLAZA SAE BABA Oficina LOCAL 26 Telefono Trabajo: 042239090 Email: info@ecumangueras.com Telefono Trabajo: 042642831

No. ESTABLECIMIENTO: 003 ESTADO ABIERTO FEC. INICIO ACT. 04/10/2010  
NOMBRE COMERCIAL: ECUAMANGUERAS FEC. CIERRE:  
ACTIVIDADES ECONOMICAS: FEC. REINICIO:  
EXPLOTACION COMERCIAL E INDUSTRIAL DE PRODUCTOS DE CAUCHO Y PLASTICO Y TODOS SUS DERIVADOS.

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: EL PATAN Calle: AV. 10 DE AGOSTO Número: N45 06 Intersección: AV. RIO AMAZONAS Referencia: DIAGONAL AL PUENTE EL LABRADOR Edificio: info@ecumangueras.com Telefono Trabajo: 022451181 Telefono Trabajo: 022438240 Fax: 022438740

  
 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

Usuario: DPSS111206 Lugar de emisión: QUITO/SALINAS Y SANTIAGO Fecha y hora: 21/08/2011 13:02:53



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
SOCIEDADES**



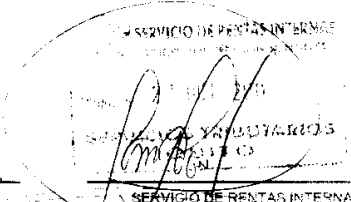
**NUMERO RUC:** 1790483967001  
**RAZON SOCIAL:** ECUATORIANA DE MANGUERAS ECUAMANGUERAS CIA. LTDA.

**No. ESTABLECIMIENTO:** 004      **ESTADO:** ABIERTO      **FEC. INICIO ACT.:** 04/10/2010  
**NOMBRE COMERCIAL:** ECUAMANGUERAS      **FEC. CIERRE:**  
**FEC. REINICIO:**  
**ACTIVIDADES ECONÓMICAS:**  
EXPLOTACION COMERCIAL E INDUSTRIAL DE PRODUCTOS DE CAUCHO Y PLASTICO Y TODOS SUS DERIVADOS

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: EL BEATERIO Barrio: EL BLANQUEADO Calle: AV. MALDONADO Número: 54142 Intersección: EL BLANQUEADO Referencia: DIAGONAL A CONFITECA Email: info@ecuamangueras.com Telefono Trabajo: 022474852

*[Handwritten signature]*



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Osorno 09/01/2010 Lugar de emisión: QUITO/SALINAS Y SANTIAGO Fecha y hora: 21/10/2011 13:02:53