

INTRODUCCIÓN.

Hoy en día, la creciente competencia de distribuidores en el mercado, obliga a un constante mejoramiento, creatividad e innovación, lo que se propone en el presente trabajo de investigación es estudiar las diferentes líneas de distribución que la distribuidora Dispacif.S.A. de la ciudad de Ambato puede ampliar con la finalidad de lograr el crecimiento de sus ventas, manteniendo su imagen en la zona centro del país.

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

Toda la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo de investigación ha sido recabada directamente en la empresa donde se pudo palpar a ciencia cierta el problema y su magnitud, para luego realizar el estudio pertinente con apoyo de textos, direcciones electrónicas, en el campo mismo con la realización de encuestas a los clientes actuales con que cuenta la empresa.

En resumen se busca aumentar la participación de la empresa en el mercado, ampliando el portafolio de productos, los mismos es necesario analizar las características, precios, demanda, y la utilidad que brinden los mismos se enmarque con la política de la empresa para poder tener precios competitivos en el mercado.

CAPITULO I.

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA

“Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la distribuidora Dispacif.S.A. De la ciudad de Ambato.”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La ausencia de estrategias de Marketing, decrece las ventas de la Distribuidora Dispacif.S.A. De la ciudad de Ambato.

1.2.1. Contextualización.

Las empresas comercializadoras de todo el mundo tiene la necesidad imperiosa de buscar constantemente su crecimiento en sus niveles de ventas, dado que este mundo globalizado exige innovaciones para poder sobrevivir en los mercados, es aquí donde se debe identificar, seleccionar y aplicar las estrategias del Marketing más adecuadas que permitan cumplir con los objetivos.

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

Comprendiendo también que la importancia de la distribución a la hora de obtener ventajas competitivas, es decir, obtener una posición firme sobre la competencia, se debe mejorar la demanda de las necesidades de los clientes sin incrementar los costes, sino más bien optimizando los mismos.

Por la cual Dispacif, ha permitido hacer este estudio científico para poder determinar la estrategia de marketing más idónea para que permita el crecimiento en sus volúmenes de ventas.

Corría el año 1980 y el Grupo Industrial Noboa se había desarrollado en toda su magnitud, bajo la presidencia del señor Don Luís Noboa Naranjo con visión futurista, plasmo la idea de de crear una mediana compañía para que comercialice y distribuya los productos del Grupo Industrial.

Esta idea se convierte en realidad el cuatro de diciembre de 1980 en que se constituye la compañía **DISTRIBUIDORA DISPACIF S A.** que sería la encargada de comercializar y distribuir los productos del Grupo Industrial Noboa, así como también otras líneas del mercado nacional e internacional

Dispacif inicia sus operaciones en la ciudad de Guayaquil para atender las provincias de la costa y del Austro, y en Quito para atender las provincias del norte y del centro del país, a través de diferentes canales de distribución, siendo el lema de la compañía.

Ofrecer productos de alta calidad, proporcionar asesoría y dar servicio a sus clientes apoyándolos en las ventas de las líneas que representan.

En el año de 1983 se constituye la regional Ambato para dar servicio a las provincias centrales y parte del oriente; más tarde en julio de 1991 se constituye la regional de Cuenca para dar servicio a los clientes del austro, Loja y el Sur Oriente; finalmente en Mayo de 1994 se inaugura la regional de Portoviejo para atender toda la zona de Manabí.

Es posible desarrollar planes de Marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local.

En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos, y es así que Dispacif durante el año 2009 no ha podido incrementar sus ventas teniendo un costo operacional muy elevado que no permite tener una utilidad que justifique la presencia de la misma especialmente las regionales consideradas pequeñas como es el caso de la regional Ambato, motivo de este trabajo de investigación.

La regional Ambato, participa con un 10% del objetivo nacional, contamos con un recurso humano de 23 personas distribuidas en departamentos: Administrativo, financiero y de ventas cada uno de ellos con un jefe departamental, responsable de los mismos. Cada jefe departamental se reporta a la Gerencia regional y este a su vez a la Gerencia General a la matriz que está en la ciudad de Guayaquil.

1.2.2. Análisis crítico.

La DISTRIBUIDORA DISPACIF.S.A. Ha venido brindando su servicio con la comercialización de líneas de consumo masivo que han llegado hacer tradicionales y que han permitido el posicionamiento de la misma en el mercado, sin embargo, en la actualidad los clientes exigen a los proveedores, que tengan un amplio portafolio de productos, que les permita ,cubrir las necesidades con el menor número de proveedores.

El no contar con un amplio portafolio de productos, hace que los costos de ventas se eleven considerablemente; de igual forma permite que la competencia crezca cada día más ya que ellos, si cuentan con una amplia oferta de productos, que les brinda la oportunidad y posibilidad de aumentar sus ventas e incrementar sus utilidades.

La selección de líneas de distribución, es uno de los retos de mayor trascendencia que se debe afrontar, tanto los gestores como todos los involucrados con la distribuidora, para poder tomar las mejores decisiones de marketing, con respecto a los productos que se comercializa; dependiendo de las características de los mismo y del objetivo perseguido por la empresa dentro del entorno competitivo en el que se encuentre.

Sea cual fuere el tipo de líneas seleccionadas, éstas deberán facilitar, de la mejor manera posible, el logro de los objetivos fundamentales de la empresa, como es el de prestar un buena oferta al cliente, a cambio de sus ganancias.

La comercialización solo líneas de producción propia, las mismas que en la actualidad son solo cuatro, ha generado una sustancial disminución de las ventas, lo que ha permitido solo cubrir nuestro punto de equilibrio; por lo que necesidad de líneas complementarias, hace pensar en este urgente estudio para una seleccionar acertada, para supera la negativa de los clientes en comprar a nuestra empresa.

El desperdicio de recursos como: humano, los vendedores tiene una cartera amplia de clientes, pero al no tener suficiente ítems de productos para ofrecer desperdician tiempo en cada visita; logístico, nuestros camiones realizan viajes con la mitad de la capacidad de carga, y por completar la capacidad se demora más de setenta y dos horas la entrega de un pedido, convirtiéndose en un servicio deficiente, generando un trabajo infructuoso del vendedor permitiendo que el cliente adquiera otras marcas, Ya que la competencia cuenta con oferta más amplias, y en la actualidad los clientes esperan proveedores que ofrezcan varias líneas, con el objetivo de tener menor número de proveedores, esto no nos permite crecer la base de clientes ya que no nos compran por las pocas líneas que ofertamos.

Dentro del desarrollo de la empresa, al comercializar pocas líneas el incremento de los costos se hace más visible como el costo de ventas, el costo de distribución, los carros de reparto no llenan la capacidad de carga y volumen, los formularios de la empresa resultan muy costosos muchas veces por un solo ítem se elabora una factura, guía de remisión, retiro de bodega etc.

1.2.3. Prognosis.

De no dar solución al problema que se enfrenta la empresa en los actuales momentos se verá en un corto plazo el decrecimiento en las ventas ya que tenemos a nuestra competencia que siempre esta innovando líneas complementarias y un decrecimiento lleva a toda empresa a generar perdidas y por ende el cierre de la misma. Una acertada selección de las estrategias de marketing para buscar un incremento sustancial las ventas dará mayor competitividad a la empresa, mayor motivación los vendedores y la optimización de recursos.

1.2.4. Formulación del Problema.

¿Cómo inciden las estrategias de marketing en el incremento del volumen de ventas de la distribuidora Dispacif S.A. De ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes (Preguntas directrices y sub problema).

¿Por qué la comercialización solo de líneas propias afectan al no crecimiento de las ventas?,

¿De qué manera la escasez de líneas es un desperdicio de recursos y no permiten el crecimiento de las ventas?

¿Cuál sería el efecto de tener líneas de distribución complementarias para el crecimiento de las ventas de Dispacif S.A.?

1.2.6 Delimitación del objetivo de investigación

Campo: Administración.

Área: Marketing.

Aspecto: Estrategias de Marketing.

Temporal: La investigación se realizara de Enero hasta Agosto del año 2010.

Espacial: Empresa distribuidora de la ciudad de Ambato.

1.3 JUSTIFICACIÓN.

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

La importancia teórica práctica es buscar líneas alternativas de comercialización que nos lleven a la diferenciación basada en productos complementarios y la vez innovadores que sean el dominio en los mercados, unidos al factor clave de diferenciación que es la calidad en el servicio.

Siendo este proyecto de estudio muy originado en esta regional de Ambato, será de mucho impacto para que de este estudio pueda la compañía implementar a nivel nacional así poder tener la utilidad que permita seguir funcionando a la empresa.

Convirtiéndose en un proyecto muy factible ya que se cuenta con la aceptación y apoyo de parte de sus directivos brindando toda la información necesaria, una cartera de clientes ya existentes en la empresa, una flota de vehículos propia, fuerza de ventas debidamente estructurada, equipamiento e instalaciones amplias con espacios desperdiciados.

De igual manera este proyecto es viable, ya que con las pocas líneas existentes al momento en la empresa, con un gran esfuerzo se logra llegar al punto de equilibrio, y con una selección acertada de estrategias de marketing brindará cumplir con los objetivos de la empresa que es un incremento de un 30% en las ventas, que también representara un crecimiento en los mismos porcentajes de sus utilidades.

1.4 OBJETIVOS.

1.4.1. General

Determinar estrategias de marketing, mediante un estudio de mercado con los clientes existente, para incrementar las ventas en la distribuidora Dispacif S.A. De la ciudad de Ambato

1.4.2. Específicos.

1.4.2.1. Realizar una investigación de mercado, aplicando encuestas a los clientes actuales y potenciales, para conocer las necesidades y expectativas de los clientes sobre el comportamiento de compra.

1.4.2.2. Diseñar un enfoque de comercialización, moderno basado en la satisfacción de las necesidades del cliente, con productos novedosos y complementarios a los actuales que permitan el crecimiento de las ventas.

1.2.4.3. Proponer nuevas líneas de distribución como un elemento vital para el crecimiento de las ventas, en la distribuidora Dispacif S.A. de la ciudad de Ambato”

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

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

Según SALGADO, A Castillo; (2002) “Plan de mercadeo de grasas y aceites vegetales en la ciudad de Ambato”. Se recomienda aprovechar la nueva tendencia de hábitos de consumo del consumidor, para buscar oportunidades del mercado sobre todo a lo que se relaciona con la calidad y los aspectos nutricionales del producto.

Considero importante el recurrir a revisar este trabajo ya que contribuye para el tema en estudio ya que está relacionado con los canales de distribución en líneas de comercialización de primera necesidad.

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

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

Según MANJARRES, M (2008) “Gestión de canales de distribución en la empresa “Distribuidora Ambato” para alcanzar mayor participación de mercado”

El autor presenta en el trabajo estrategias de comercialización como propuesta para lograr el objetivo las mismas son mucho valor para el tema planteado ya que se identifican claramente con el mercado que estamos estudiando y servirán de mucho para poder encontrar la propuesta más acertada.

Como criterio del autor señala nueve elementos de la calidad del servicio que califican el desenvolvimiento de una empresa: fiabilidad, respuesta, accesibilidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión o conocimiento del cliente y elementos tangibles cada uno de ellos descritos y analizados para plantear la mejor opción para los cambios requeridos.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El paradigma seleccionado para el desarrollo del trabajo es el **crítico propositivo**, ya que se señala claramente la falta de estrategias de marketing que tiene en estos momentos la empresa, con sus efectos muy serios que este problema genera y se propone un estudio científico para seleccionar las alternativas más idóneas dentro de las estrategias del marketing para el incremento de las ventas.

Desde el punto **Epistemológico** esta dentro del campo de las ciencias sociales y de las ciencias exactas, previa la autorización de la Gerencia peral de la Distribuidora Dispacif S. A para el desarrollo del tema, el mismo que contribuirá en el crecimiento y optimización de recursos existentes en la compañía.

Ontológicamente se plantea como alternativa para el crecimiento de las ventas es la implementación de nuevas estrategias de marketing, las mismas que primero deben ser evaluadas tanto por la compañía como por los clientes, basados en la demanda novedosa que presenta los clientes, complementarias en el punto de venta y rentables para la empresa.

Respetando los valores de empresa de honestidad, honradez y disciplina en el servicio cumpliendo el sentido **axiológico** del problema.

Para conseguir la mejor selección de las estrategias dentro de la fundamentación metodológica bibliográfica, basada en la interpretación de los hechos particulares del mercado como una forma de interpretar la realidad, se utilizará encuestas, estudio de mercado, análisis de la competencia y costos de distribución.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Dentro de la fundamentación legal la constitución política del Ecuador de 2008, Sección octavo, trabajo y seguridad social señala:

Art. 33.- “El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.”

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

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

Sección novena, personas usuarias y consumidoras.

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

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

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

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

Leyes y reglamentos.

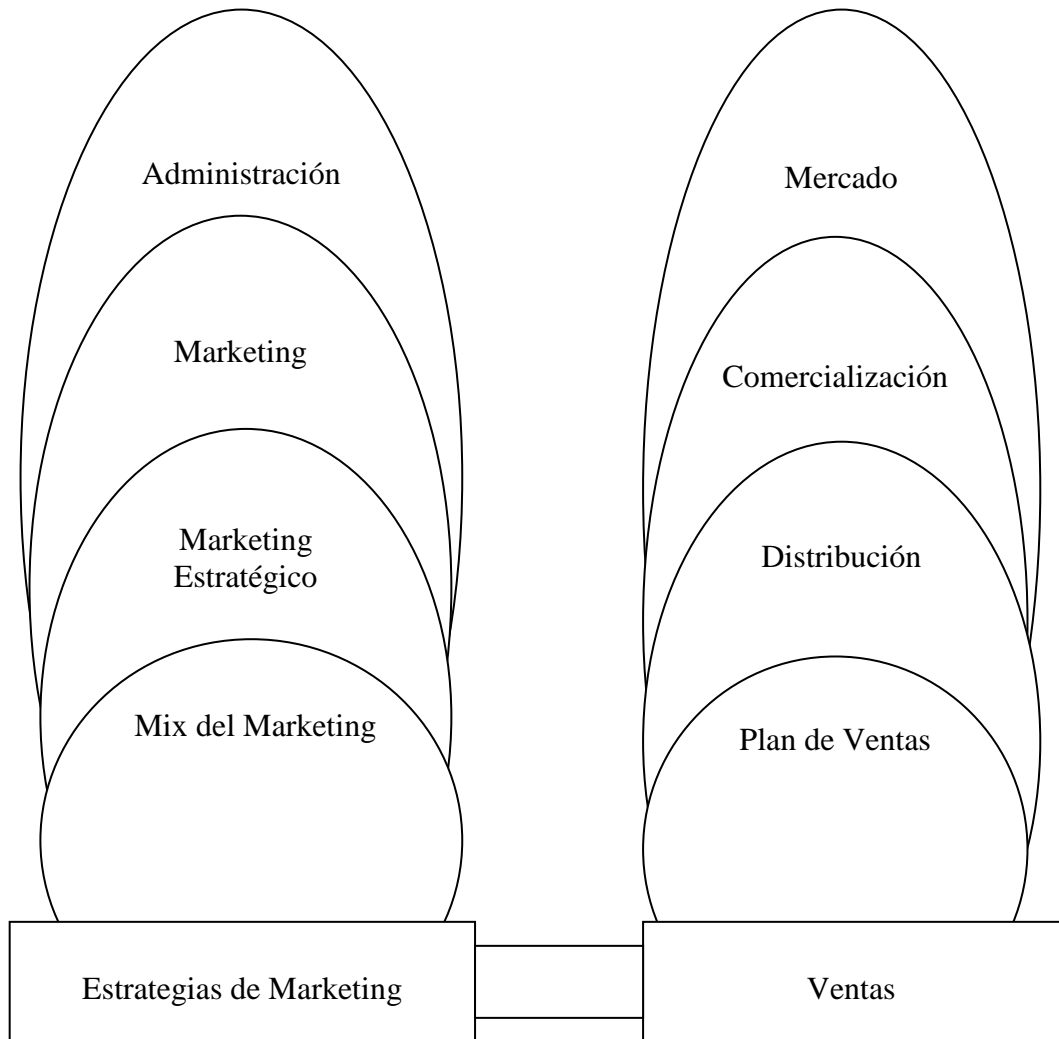
- Ley de Régimen Tributario Interno.
- IESS.
- Ley de defensa del consumidor.
- Ley de comercio
- Ley de Régimen Municipal.
- Registro mercantil.

Gremios.

- Cámara de Comercio

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

GRÁFICO. No 1



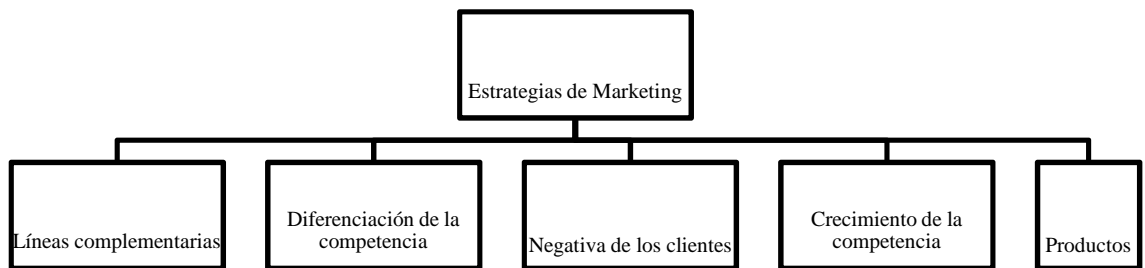
Fuente : Distribuidora Dispacif.S.A.

Elaboración : Jesús Vinicio Reinoso Muñoz.

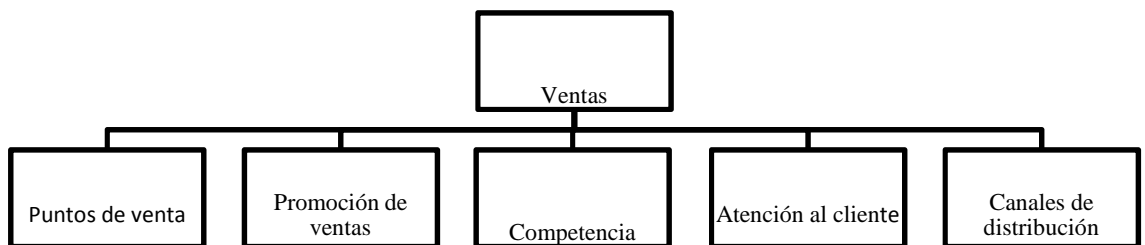
Fecha : 15 de Mayo del 2010

Subordinación de la variable independiente

GRÁFICO. No 2



Subordinación de variable dependiente



Fuente : Distribuidora Dispacif.S.A.

Elaboración : Jesús Vinicio Reinoso Muñoz.

Fecha : 15 de Mayo del 2010

VARIABLE INDEPENDIENTE

ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Según, **LAMB, Charles. W**, (2006 pg.334) indica: “Los nuevos productos son importantes para sostener el crecimiento, las utilidades y para reemplazar artículos obsoletos.”

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

**<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
Febrero, 18/2010 -16.H.**

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

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing, para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres; pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión; para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

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

Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc.

La característica fundamental de las estrategias de marketing es planificar, pero este procedimiento no lo lleva a cabo de cualquier manera; la particularidad de dichos métodos de planeamiento es garantizarnos, de alguna forma, una probabilidad de éxito basándonos en respuestas que ofreceremos a las demandas del mercado. El éxito de cualquier compañía dependerá pura y exclusivamente en la capacidad de adaptación y

de anticipación a los cambios y evoluciones que padezca el mercado. Debemos entender de qué forma y en qué medida las futuras modificaciones que experimentaremos afectarán a nuestra empresa; y por ende establecer estrategias que estén más acorde a dichos cambios tratando de maximizar siempre nuestros beneficios.

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

Esto nos hace pensar que las estrategias son indispensables para que una compañía sobreviva y no estamos equivocados, no sólo hacen que sobreviva sino también influirán en gran medida en el posicionamiento que la misma tendrá en el futuro con respecto a la competencia. Pero no existe una fórmula matemática que nos indique cómo hacer un plan estratégico, y esta variable está muy presente actualmente. La realidad nos muestra que sólo el 25 por 100 de los planes estratégicos de las empresas funciona. Y aunque muchas son las compañías que poseen planeamiento, muchas de ellas encuentran inconvenientes a la hora de ponerlos en práctica. Las mismas hoy en día, están tratando de asimilar cambios continuos que no se dan solamente en su entorno sino también nos referimos a cambios tecnológicos, sociales, de legislaciones, etc. Y por

eso a la hora de tomar decisiones es necesario adaptarse a estos cambios, a esto se lo conoce como dirección estratégica.

MIX DEL MARKETING.

Según, **ROGER. A, Kering**, (2004 pg.16) indicia: “una vez seleccionado los mercados Previstos de consumidores, la entidad debe dar los pasos para satisfacer las necesidades. Algún miembro del departamento de marketing de la organización, en muchos casos el gerente o director de marketing, ha de actuar y elaborar un programa de marketing completo para llegar a los consumidores con una combinación de cuatro herramientas.

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

Precio, lo que se intercambia por el producto.

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

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

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

Para, **RAFAEL, Muniz Gonzales**. En su libro: Marketing en el siglo XXI. 3ª Edición (2006 pag.77), indica “Los especialistas en marketing utilizamos una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su

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

Product	--	Producto
Place	--	Distribución - Venta
Promotion	--	Promoción
Price	--	Precio

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa. Según nuestro criterio existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa.

Pensemos un momento hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por tanto, podemos afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados”.

**<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
Febrero, 18/2010 -16.H.**

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una

empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

MARKETING ESTRATÉGICO

RAFAEL, Muniz Gonzales (2006 pag.102), indica “El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

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

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

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

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

**<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
Febrero, 18/2010 -16.H.**

Primera fase: marketing estratégico

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

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

Segunda fase: marketing Mix (de acción)

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

Tercera fase: ejecución del programa de marketing.

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

Cuarta fase: control

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

Algunos de los controles son:

- Control de plan anual
- Control de rentabilidad
- Control de eficiencia
- Control estratégico

Sin las estrategias de marketing el objetivo de toda pequeña o mediana se vería insatisfecha; nos referimos a la maximización de beneficios. Las estrategias también pueden definirse como planeamiento; pero en este caso en particular, el marketing involucra aspectos tales como publicidad, anuncios, propagandas, etc. De todas maneras las formas de promocionar nuestro producto tendrá un alto impacto en diversos sectores de nuestra compañía (producción, recursos humanos, departamento de ventas, etc.).

MARKETING.

Revisando autores como **LAMB, Jr, Charles W.** (2006, Pg. 6) dice: “El marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”.

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

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

**<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
Febrero, 18/2010 -16.H.**

Objeto de estudio del marketing.

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

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

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

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

Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos cuatro grupos de gente. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado.

ADMINISTRACIÓN.

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

En este mismo tema Según **KOONTZ, Harold** (2006, Pg. 4) dice “Proceso de diseñar y mantener un ambiente donde individuos, que trabajan juntos en grupos, cumplen metas específicas de manera eficiente”.

También recogemos lo que indica **JONES, Gareth R.** (2006, Pg. 5) dice: “Planeación, organización, dirección y control de los recursos humanos y de otra clase, para alcanzar

las metas de la organización con eficiencia y eficacia”; por lo que podríamos decir es la ciencia de planificar, organizar, controlar y dirigir todas las actividades.

VARIABLE DEPENDIENTE.

VENTAS.

Para: **DOWYER, Robert, TANNER, John** (2007, Pg. 371) dicen: “Es el proceso que implica identificar las necesidades del comprador y adaptar el argumento a éstas”.

Nos parece muy importante lo que indica **REID, Allan** (2005, Pg. 54) “La venta es una acción que promueve un intercambio de productos y servicios”.

Según: **HOFFMAN, Douglas** (2007, Pg. 6) indica “Da vida a la filosofía de negocios vender lo que fabricamos”

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

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

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

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen productos, servicios u otros en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Definición de Venta, Según Diversos Autores:

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

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

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

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

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

El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado."

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

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

PLAN DE VENTAS.

Según: la **Enciclopedia Practica de las Ventas** (2002, Pág. 247) indica, “es la columna vertebral de la estrategia de las ventas, que permite, desarrollar su actividad con un alto grado de exigencia. La venta es una disciplina y una acción que hay que saber desarrollar para tener éxito. Conseguir volumen de negocios no es suficiente, hay que saber vender para crear una cartera de clientes solventes y duraderos en el tiempo. No hay mejor forma de hacer las cosas que con un método y esto es el plan de ventas.

No podemos olvidar que el plan de ventas debe seguir ciertas etapas para su correcto desarrollo:

- Análisis del mercado y la empresa.
- Definición de los objetivos comerciales.
- Proponer una estrategia de venta.
- Confeccione un manual de ventas y su argumentario.
- Definir los elementos para consolidar los clientes y garantizar en el largo plazo la actividad comercial de la empresa.”

Según **HOFFMAN, Douglas** (2007, Pg. 38) indica “El plan de negocios es la base para la adecuada toma de decisiones en una situación de negocios cualquiera”.

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

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

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

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

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

DISTRIBUCIÓN

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

Abril/27/2010

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

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

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

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

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

Abril/27/2010

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

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

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

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

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

Tipos de canales:

- Agente, son personas íntimamente relacionadas a la empresa que deben respetar zonas geográficas de venta y cumplir cuotas.
- Mayoristas adquieren sus productos directamente de los fabricantes o de los agentes, venden a los minoristas o otros fabricantes.
- Minorista (también llamado detallista), que vende al cliente final.

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

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

Miembros de los canales.

Los canales de distribución pueden tener distintos niveles. Kotler definió el nivel más simple, el del contacto directo sin intermediarios implicados, como el canal nivel cero.

El nivel siguiente, es el canal nivel uno, caracterizado por un intermediario; en bienes de consumo un minorista, para las mercancías industriales un distribuidor. En mercados pequeños (y países pequeños) es práctico llegar a todo el mercado usando apenas los niveles cero y uno.

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

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

Estructura de los canales:

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

- Convencional o de flujo libre, canal con una gama de intermediarios por donde llegan las mercancías al usuario final.
- Transacción única, un canal temporal que se puede instalar para una transacción; por ejemplo, la venta de un proyecto específico.
- Sistema de comercialización vertical, es aquél en que los elementos de la distribución se integran.

Mercado interior

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

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

Menos obvio, pero práctico, es el uso de la comercialización por servicio entre departamentos administrativos; para optimizar su contribución a sus clientes del resto de la organización, los ejemplos de organizaciones no lucrativas al tratar con sus clientes, ofrecen un paralelo muy útil.

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

Abril/27/2010

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o

usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

COMERCIALIZACIÓN.

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

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

MERCADO

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

que produce una acción, como una evaluación anual de la presión sanguínea o el ajuste del termostato de la calefacción para ahorrar energía.”

RAFAEL, Muniz Gonzales (2006 pag.603) indica, “Daríamos la espalda al mercado si al diseñar nuestra política de marketing no tuviéramos en cuenta uno de los factores que más influyen en él, ya que dependiendo de su situación así deberemos actuar.

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

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

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

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

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

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

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

El mercado en el marketing

Uno de los efectos positivos de la globalización es que ha servido para darnos cuenta de que los mayores cambios que afectan a la actividad de la compañía se están realmente produciendo en el entorno. La empresa y, sobre todo, los clientes, están cambiando. Quizá todos deberían preguntarse: ¿qué está cambiando alrededor?, ¿cómo afectan estos cambios al cliente?, ¿qué impacto tendrán en los productos y servicios de la empresa?

Como afirmaba Jack Welch en su libro *El ejecutivo del siglo XX*: “Si el índice de cambio dentro de la empresa es menor que el índice de cambio de su entorno, su final es próximo”. Por ello, el mercado se encuentra estrechamente relacionado con la gestión profesional del marketing a través de las siguientes etapas:

A) Conocimiento

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

B) Elección de las estrategias

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

C) Implementación

Para alcanzar los objetivos que nos hemos marcado debemos pasar a la acción; para ello utilizaremos las diferentes variables o herramientas de marketing de que dispongamos.

A este respecto tenemos que considerar la existencia en el mercado de una serie de variables incontrolables (competencia, *management*, cultura, leyes, entorno) y otras controlables (canales elegidos, vendedores, promoción, precios, marca) que pueden desvirtuar en gran medida los resultados previstos. Del *mix* que realicemos, con las diferentes variables, se obtendrán las respuestas válidas que deseemos dar al mercado.

D) Control

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

LINEAS COMPLEMENTARIAS.

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

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

DIFERENCIACION DE LA COMPETENCIA.

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

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

NEGATIVA DE LOS CLIENTES.

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

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

CRECIMIENTO DE LA COMPETENCIA.

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

Mientras que para **KOTLER, Philip** (2007, pg. 21) dice. “En el mercado actual la competencia es más intensa que antes y los competidores pueden estar únicamente en línea.”

PRODUCTOS NOVEDOSOS.

En este tema encontramos que según, **LAMB, Charles. W**, (2006 pg.334) “Artículos nunca vistos por el mundo, el mercado, el fabricante, el vendedor o alguna combinación de estos.”

Para **GRAVENS, David** (2006, pg. 130) “Los nuevos productos tiene cabida en esta categoría.”

PUNTOS DE VENTA

Según **DIEZ de CASTRO, Enrique** (2005, Pg. 312 - 313) dice “El sistema comercial admite diversos criterios de clasificación de puntos de venta, siendo los más comunes los siguientes:

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

Por lo que diríamos, son locales comerciales donde debe estar los productos para los consumidores finales.

PROMOCION DE VENTAS.

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

Mientras que para **CRAVENS, David W.** (2006, Pg. 318) dice: “La estrategia de promoción consiste en la planificación y control de las comunicaciones de la organización con sus consumidores y otras audiencias objetivo.”

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

COMPETENCIA

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

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

ATENCIÓN AL CLIENTE.

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

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

Mientras que para **CRAVENS, David W.** (2006, Pg. 342) dice: “Las relaciones de marketing parten del consumidor, de comprender sus necesidades y deseos y de cómo se satisfacen sus requisitos y preferencias.”

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

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

Mientras que para **LAMB, HAIR Y MCDANIEL**, (2002, Pg. 380) "Desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado **canal de distribución**) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo."

Para **KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary** (2003, Pg. 398) "Es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial" diríamos entonces que es la categorización de los clientes en base a sus capacidades mediante los cuales se hace llegar los productos a los consumidores.

2.5 HIPÓTESIS

“La ampliación de las líneas de distribución permite el incremento de las ventas en la distribuidora Dispacif S.A. de la ciudad de Ambato.”

2.7 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.

Variable independiente.- Estrategias de Marketing,

Variable dependiente.- ventas.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

La modalidad de la presente investigación la estamos realizando con un enfoque cuali-cuantitativo, porque se sustentará en el paradigma crítico propositivo.

Se utilizara un enfoque cuali-cuantitativo ya que el estudio está orientado a trabajar e indagar a nuestros clientes cuales y cuantas líneas de productos son las más idóneas en cuanto a calidad, variedad y precios para que complementar nuestro portafolio de productos y la comprobación de la hipótesis desde adentro de la empresa investigando el problema dentro del contexto al que pertenece es decir a la comercialización, buscando la orientación hacia la identificación de las causas y explicación del problema

objeto de estudio la misma que tendrá una medición controlada dentro del universo de clientes.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

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

3.2.1 Investigación bibliográfica

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

3.2.2 Investigación de campo

Porque este estudio se va a realizar en el lugar de los hechos es decir visitando a nuestros clientes y recogiendo las opiniones que los mismos manifiesten del problema en estudio.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para cumplir con la investigación, nos referimos a los siguientes:

3.3.2 Investigación descriptiva

Siendo el objetivo de la investigación descriptiva llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Se considera aplicar este tipo de investigación ya que la meta de la misma no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Analizando minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

3.3.3 Investigación Correlacional

Considerando que este tipo de investigación se utilizan para determinar la medida en que dos variables se correlacionan entre sí, es decir el grado en que las variaciones que sufre un factor se corresponden con las que experimenta el otro, es indispensable utilizar este método de investigación, además servirá para determinar si las variables pueden hallarse estrecha o parcialmente relacionadas entre sí.

3.3.4 Investigación explicativa

Este nivel de investigación se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto, en este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas como de los efectos, del tema en estudio.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

La población o universo de esta investigación está identificada por las unidades de observación, en este caso, son los clientes efectivos con los que al momento cuenta la de la distribuidora Dispacif.S.A. Los mismos suman un total de 1020 clientes.

3.4.2 Muestra

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

Fórmula

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

$$n = \frac{m}{e^2(m-1)+1}$$

Simbología

n = Tamaño de la muestras

m = tamaño de la población

e = error máximo admisible (al 1% = 0.01; 2% = 0.02; 3% = 0.03; 4% = 0.04; 8% = 0.08; 9% = 0.09; 10% = 0.1). A mayor error probable, menor tamaño De la muestra

$$n = \frac{1020}{(0.1)^2(1020-1)+1}$$

$$n = \frac{1020}{0.01(1019)+1}$$

$$n = \frac{1020}{11.19}$$

$$n = 91$$

Con el cálculo de la formula de la población finita, el universo es de 1020 clientes que tiene la distribuidora Dispacif. El resultado que arrojó fue que se debe encuestar a 91 clientes para analizar las razones críticas del no crecimiento de las ventas.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

TABLA N° 1

Variable Independiente: Estrategias de Marketing.				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing , sirven como una guía para posicionar el producto	Posicionar	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio - Precio - Publicidad 	¿Qué es más importante para Ud. cuando le visita un proveedor: producto, precio, servicio, publicidad?	Encuesta y cuestionario a los clientes
	Productos	<ul style="list-style-type: none"> - Consumo masivo - Aseo personal - Licores 	¿Cuál de estas líneas de productos vende Ud. más: consumo masivo, aseo personal, licores?	Encuesta y cuestionario a los clientes

FUENTE : Apuntes de Materia

ELABORADO POR: Vinicio Reinoso

TABLA N°2

Variable Dependiente: Ventas				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Los consumidores siempre manifiestan inercia o resistencia de compra y que tienen que ser persuadidos para que compren más.	Persuasión	- Profesionalismo - Amistad	¿A que considera Ud. que nuestros vendedores recurre para ser persuasivos: la amistad, profesionalismo, educación?	Encuesta y cuestionario a los clientes
Es el proceso que implica identificar las necesidades del comprador y adaptar el argumento a estas para satisfacer las necesidades	Identificar necesidades	- Primarias - Secundarias	¿Nuestros vendedores se preocupan que Ud. esté satisfecho en sus requerimientos?	Encuesta y cuestionario a los clientes
	Satisfacción de necesidades	- Servicios - Garantía	¿Estamos proporcionando un servicio y productos que satisfagan sus necesidades?	Encuesta y cuestionario a los clientes

FUENTE : Apuntes de Materia

ELABORADO POR: Vinicio Reinoso

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

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

Este proceso permite analizar la información con el fin de obtener de ella las respuestas a las preguntas que se formularán en los instrumentos y presentar los resultados.

- a.- Revisión y codificación de la información
- b.- Categorización y tabulación de la información
- c.- Análisis de los datos
- d.- Interpretación de los resultados.

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Con los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes se realiza el proceso de la información: primero se hará la revisión crítica de la información recogida, es decir, limpieza de información defectuosa, contradictoria, incompleta, no pertinente.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

Es de vital importancia mencionar que la Distribuidora Dispacif.S.A, viene desarrollando sus labores comerciales en la zona centro del país durante 26 años, en el segmento de clientes que comercializan líneas de productos de consumo masivo; ha intentado durante mucho tiempo tomar nuevas líneas de distribución sin que se logre el objetivo ya que no se ha realizado un estudio necesario para la selección de las mismas razón de esta tesis de estudio, basado en los clientes actuales, de este universo de clientes se determino la muestra para realizar las encuestas, para determinar las estrategias de Marketing más adecuadas, que permita el incremento de las ventas para de esta manera lograr el desarrollo de la empresa.

Mediante la investigación de campo se recolecto información primaria, la misma que fue aplicada a determinado número de clientes.

Como resultado de las encuestas, se obtuvo respuestas aceptables, debido a la sencillez de los términos utilizados en los cuestionarios que facilitan recuperara datos útiles para la determinación de las acertadas estrategias de Marketing para la distribuidora Dispacif.S.A. De la ciudad de Ambato.

4.2 INTERPRETACION DE DATOS.

El cuestionario ha permitido realizar un diagnostico de la situación de la empresa en cuanto a la aplicación de estrategias de marketing, considerando que las mismas entre las mas importante esta la selección y posicionamiento de nuevos productos para superar las falencias actuales.

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

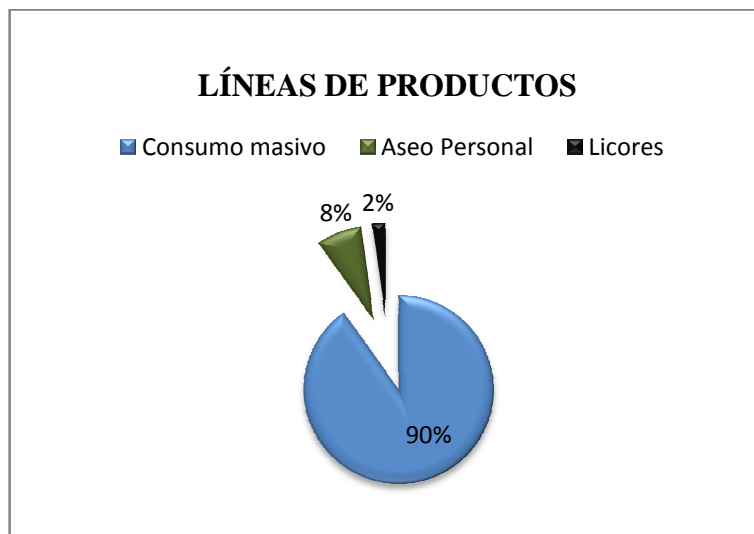
4.2.1 Encuestas aplicadas a clientes actuales de la Distribuidora DISPACIF.S.A.de la ciudad de Ambato.

PREGUNTA 1. ¿Cuál de estas líneas de productos vende Ud. Más?

TABLA N° 3

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Consumo masivo	82	90%
Aseo Personal	7	8%
Licores	2	2%
TOTAL	91	100,00%

GRÁFICO N° 3



FUENTE : Encuestas realizadas a clientes de la empresa.

ELABORADO POR : Vinicio Reinoso.

Análisis.

Según la categorización de las ventas por líneas, un 90%, corresponde a las líneas de consumo masivo. El 8% a las líneas de aseo personal, y el 2% a las líneas de licores.

Interpretación.

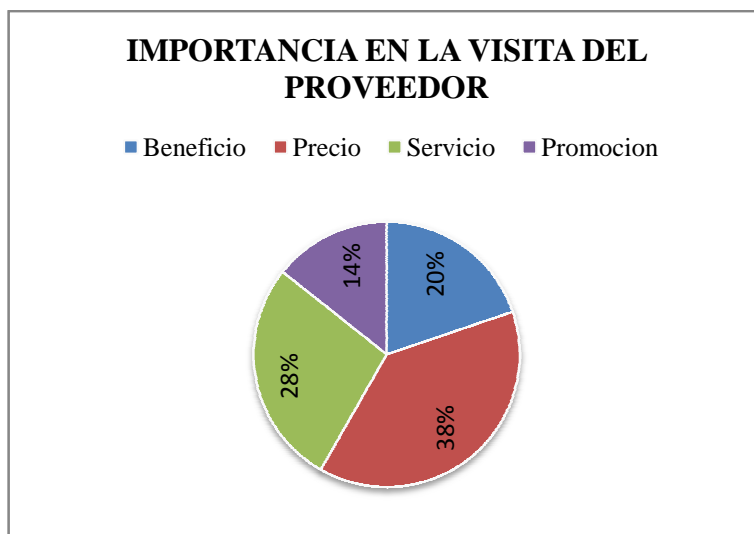
Estos porcentajes indican claramente que nuestros clientes a pesar que venden muchas líneas de productos la gran mayoría del volumen de sus ventas esta en consumo masivo, ya que todos los encuestados están en este segmento de mercado llegando hacer las otras líneas de productos consultadas secundarias.

PREGUNTA 2. ¿Qué es más importante para Ud. cuando le visita un proveedor?

TABLA N° 4

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Beneficio	18	20%
Precio	35	38%
Servicio	25	27%
Promoción	13	14%
TOTAL	91	100%

GRÁFICO N° 4



FUENTE : Encuestas realizadas a clientes de la empresa.

ELABORADO POR : Vinicio Reinoso.

Análisis.

Del 100% de clientes encuestados, en el momento de la visita del proveedor, el 38% le da más importancia al precio, el 28% al servicio, el 20% beneficio, y el 14% a la promoción;

Interpretación.

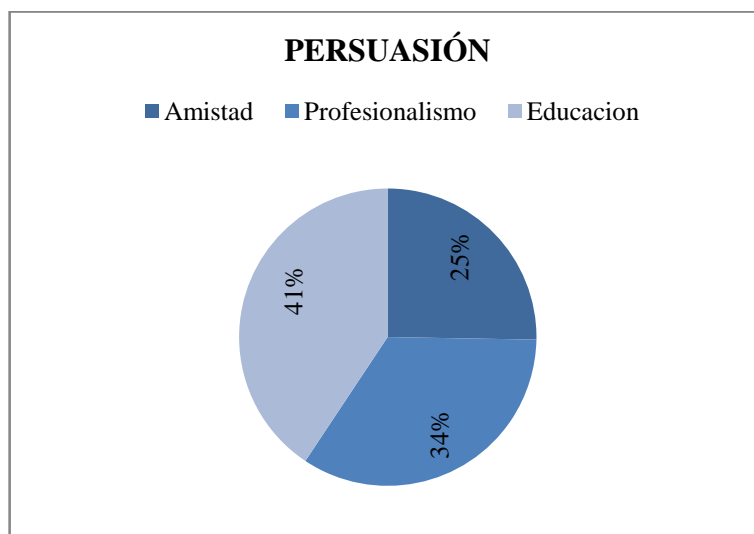
Estos porcentajes indican claramente que los clientes esperan de sus proveedores productos con precios competitivos, sin dejar de lado el servicio que le brinda el proveedor, y también da importancia al beneficio del producto es decir productos de buena calidad, siendo las promociones algo secundario, estos datos son muy importantes en el momento de la selección de líneas de distribución.

PREGUNTA 3. ¿A qué considera Ud. que nuestros vendedores recurren para ser persuasivos?

TABLA N° 5

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amistad	23	25%
Profesionalismo	31	34%
Educación	37	41%
TOTAL	91	100%

GRÁFICO N° 5



FUENTE : Encuestas realizadas a clientes de la empresa.

ELABORADO POR: Vinicio Reinoso.

Análisis.

Del total de los clientes encuestados el 41% considera que nuestros vendedores les persuaden en base a la educación de los mismos, el 34% en base a su profesionalismo, y el 25% en base a la amistad que mantienen con los mismos

Interpretación

Estos resultados indican claramente que nuestra fuerza de ventas está bastante bien capacitada, para que en el momento de la venta realice la respectiva persuasión técnicamente, considerando que las ventas son un proceso de persuasión, se considero este ítem para el cuestionario.

PREGUNTA 4. ¿Nuestros vendedores se preocupan que Ud. esté satisfecho en sus requerimientos?

TABLA N° 6

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	67	74%
NO	24	26%
TOTAL	91	100%

GRÁFICO N° 6



FUENTE : Encuestas realizadas a clientes de la empresa.

ELABORADO POR : Vinicio Reinoso.

Análisis.

Del 100% de los clientes encuestados, el 74% dice estar satisfecho de la preocupación del vendedor en solucionar los requerimientos de los clientes, mientras que el 26% indican que no.

Interpretación

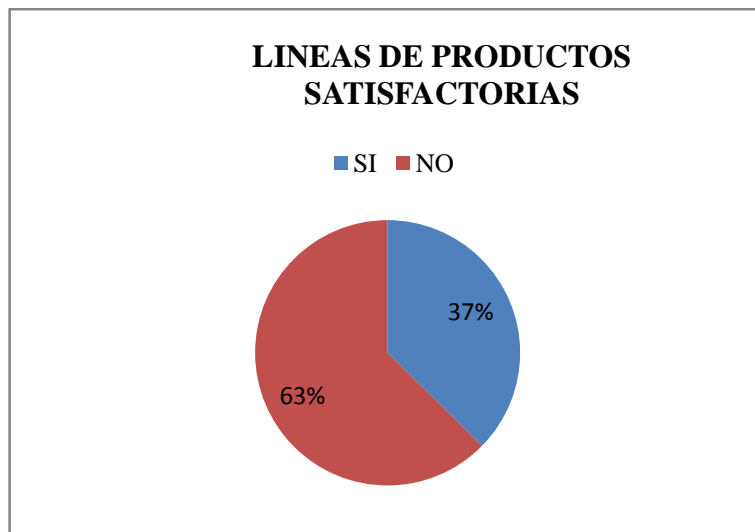
Los resultados que indican esta pregunta refleja un porcentaje bastante alto el Sí, sin embargo no deja de preocupar el porcentaje del No, en el cual se debe poner mucha atención ya que se entiende por requerimientos parte muy importante el servicio postventa.

PREGUNTA 5. ¿Estamos brindando líneas de productos que satisfagan sus necesidades?

TABLA N° 7

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	34	37%
NO	57	63%
TOTAL	91	100%

GRÁFICO N° 7



FUENTE : Encuestas realizadas a clientes de la empresa.

ELABORADO POR : Vinicio Reinoso.

Análisis.

El 63% de los clientes encuestados indican que las líneas de productos que ofertamos no están satisfaciendo las necesidades, mientras que el 37% indican que si están satisfechos.

Interpretación

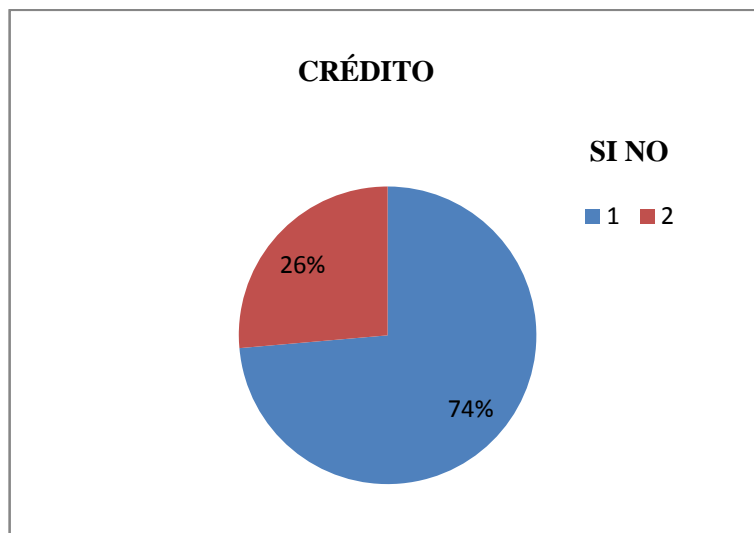
Estos porcentajes demuestran claramente que el portafolio de productos que contamos al momento no están cubriendo las expectativas de los clientes, sin lugar a dudas se debe a lo reducido del mismo.

PREGUNTA 6. ¿Recibe facilidades de pago en los plazos que brinda la empresa?

TABLA N° 8

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	67	74%
NO	24	26%
TOTAL	91	100%

GRÁFICO N° 8



FUENTE : Encuestas realizadas a clientes de la empresa.

ELABORADO POR : Vinicio Reinoso.

Análisis.

En cuanto a esta pregunta el 74% de los clientes encuestados indica que nuestro crédito si brinda facilidades de crédito, mientras que el 26% indica que no.

Interpretación

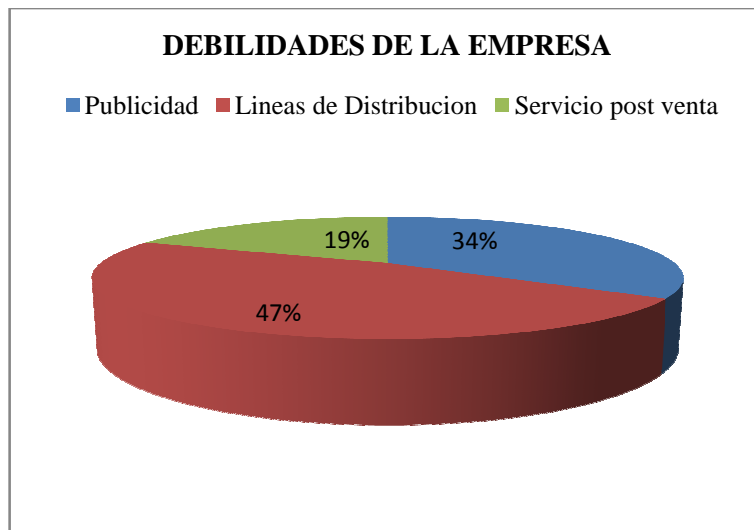
Los resultados indican que los créditos establecidos por la empresa si están de acuerdo con lo que esperan los clientes, considerando que los 30 días de crédito en líneas de productos de consumo masivo es bastante bueno para los clientes se debe mantener y cuidar, para mantener una cartera sana.

PREGUNTA 7. ¿Cuál es para Ud. la mayor debilidad comercial de la empresa?

TABLA N° 9

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad	31	34%
Líneas de Distribución	43	47%
Servicio post venta	17	19%
TOTAL	91	100%

GRÁFICO N° 9



FUENTE : Encuestas realizadas a clientes de la empresa.

ELABORADO POR : Vinicio Reinoso.

Análisis.

Los resultados de esta pregunta indican un 47% a la debilidad de la empresa en las líneas de distribución, un 34% a la publicidad y un 19% al servicio post venta, resultados sumamente importantes para la implementación de las estrategias de Marketing.

Interpretación

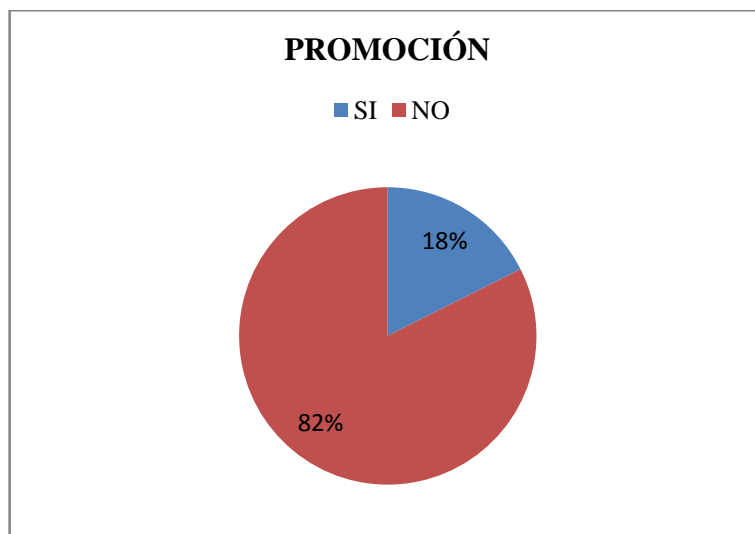
Los porcentajes indican como nuestra mayor debilidad comercial esta en las líneas de distribución es decir el portafolio de productos con que contamos, seguido muy de cerca por la poca publicidad que realiza la empresa de sus productos, esto se debe a que por mucho tiempo venimos trabajando con pocas líneas de productos lo que conlleva a que la empresa no pueda invertir en un plan de publicidad; en cuanto al porcentaje correspondiente al servicio postventa, se considera importante por lo que se debe dar también la atención requerida a este tema.

PREGUNTA 8. ¿Ha recibido algún tipo de promoción que le motive a la compra durante los últimos meses?

TABLA N° 10

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	16	18%
NO	75	82%
TOTAL	91	100%

GRÁFICO N° 10



FUENTE : Encuestas realizadas a clientes de la empresa.

ELABORADO POR : Vinicio Reinoso.

Análisis.

Del 100% de clientes encuestados, el 82% indica No haber recibido ningún tipo de promoción que le motive a la compra de nuestros, mientras que el 18% ha respondido que Si.

Interpretación

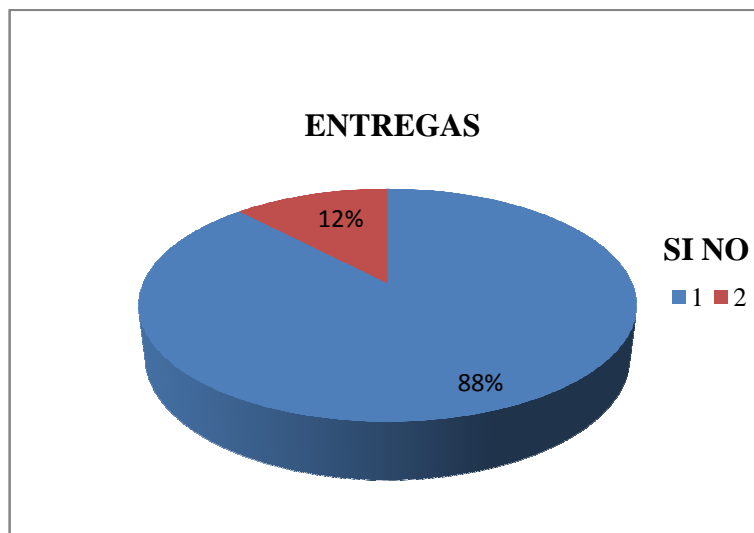
Los resultados arriba indicados muestran claramente que esa motivación que necesita los clientes para adquirir nuestras marcas no llega por parte de la empresa, mientras que los que indican que si sin lugar a dudas son aquellos que de una u otra forma ha recibido algún tipo de motivación.

PREGUNTA 9. ¿Las entregas se realizan con rapidez y puntualidad?

TABLA N° 11

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	80	88%
NO	11	12%
TOTAL	91	100%

GRÁFICO N° 11



FUENTE : Encuestas realizadas a clientes de la empresa

ELABORADO POR : Vinicio Reinoso

Análisis.

En cuanto a la entrega de los pedidos los clientes indican en un 88% que son con rapidez y puntualidad, mientras que un 12% indican que No.

Interpretación

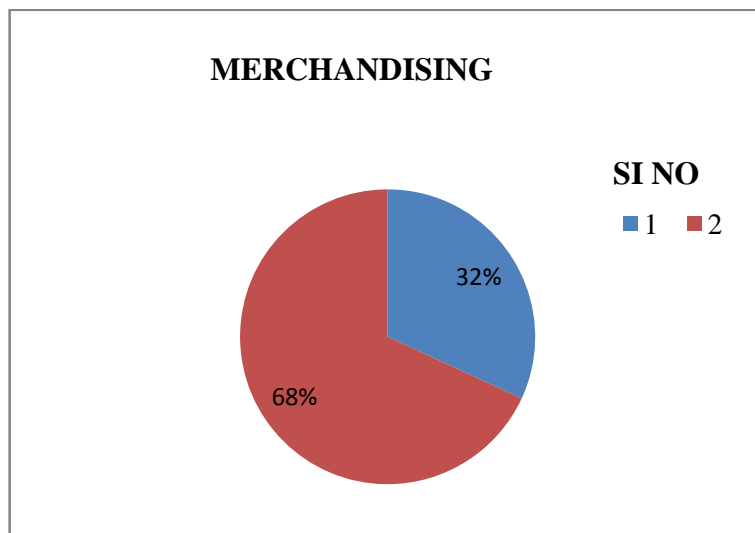
El porcentaje que indican no recibir con rapidez y puntualidad los pedidos, se debe sin duda alguna a la razón de tener pocas líneas de productos para la venta lo que no permite en muchas ocasiones completar en algo justificable el volumen de carga de nuestros camiones; sin embargo de esto, el porcentaje que indica que Si reciben con puntualidad es muy satisfactorio.

PREGUNTA 10. ¿Le indican cómo debe exhibir los productos?

TABLA N° 12

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	29	32%
NO	62	68%
TOTAL	91	100%

GRÁFICO N° 12



FUENTE : Encuestas realizadas a clientes de la empresa

ELABORADO POR : Vinicio Reinoso

Análisis.

En cuanto a la exhibición de nuestros productos o también llamado en el Marketing Merchandising, las respuestas favorables muestran un 68%, y un 32% indican que no recibir este tipo de servicio.

Interpretación

El porcentaje que indica No recibir este servicio es demasiado alto, lo que llama la atención en labor del vendedor y del personal de entrega, que son los encargados de indicar e inclusive dejar exhibiendo los productos.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a clientes actuales de la empresa se toma como referencia las preguntas y respuestas numero 5,6, Y así proceder a realizar la verificación de la hipótesis para comprobar si es necesario o no determinar estrategias de Marketing que permita el crecimiento de las ventas en la distribuidora Dispacif.S.A.

4.3.1 Modelo Lógico.

Ho: La ampliación de líneas de distribución como estrategias de Marketing no permitirá el crecimiento de las ventas en la distribuidora Dispacif.S.A.

Ho: La ampliación de líneas de distribución como estrategias de Marketing permitirá el crecimiento de las ventas en la distribuidora Dispacif.S.A.

4.3.2 Nivel de significancia.

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

4.3.3 Elección de la prueba estadística Chi cuadrado.

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

En donde:

Σ = Sumatoria

O = Datos observados

E= Datos Esperados

4.3.3.1 Combinación de frecuencias

TABLA N° 13

ENCUESTAS	RESPUESTAS		
	SI	NO	TOTAL
¿Le estamos brindando líneas de productos que satisfagan sus necesidades?	34	57	91
¿Recibe facilidades de pago en los plazos que brinda la empresa?	67	24	91
TOTAL	101	81	182

FUENTE : Encuestas realizadas a clientes de la empresa

ELABORADO POR : Vinicio Reinoso

4.3.4 Cálculo del grado de libertad

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

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

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

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

$$Gl = 1$$

Donde:

Gl = Grado de libertad.

C = Columnas de la tabla

F = Hilera de la tabla

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

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

4.3.5 Cálculo matemático

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

TABLA N° 14

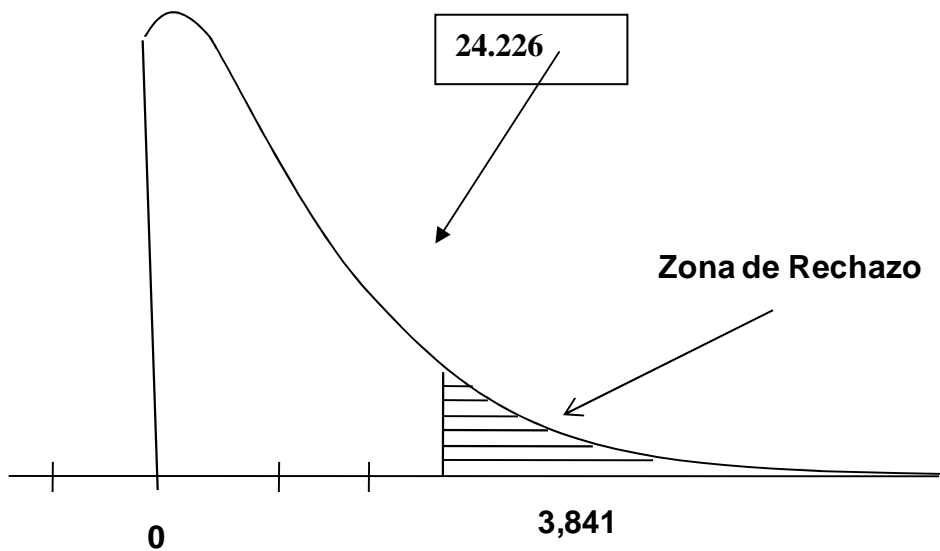
O	E	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
34,00	50,50	-16,50	272,25	5,391089
57,00	40,50	16,50	272,25	6,722222
67,00	50,50	16,50	272,25	5,391089
24,00	40,50	-16,50	272,25	6,722222
$\chi^2 = \chi_1$				24,22662

FUENTE : Encuestas realizadas a clientes de la empresa

ELABORADO POR : Vinicio Reinoso

REPRESENTACION GRÁFICA DEL CHI CUADRADO

GRÁFICO. No 13



FUENTE : Encuestas realizadas a clientes de la empresa

ELABORADO POR : Vinicio Reinoso

4.3.6 Decisión final.

El valor $X_2 = 3.841 < X_1 = 24.226$ y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna es decir que “La ampliación de las líneas de distribución como estrategia de Marketing sí permitirá el crecimiento de las ventas en la distribuidora Dispacif.S.A en consecuencia se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO. V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1) De acuerdo al estudio realizado, se concluye que nuestros clientes se orientan a la categoría de líneas de distribución de consumo masivo, a pesar de comercializar otras líneas que se les puede llamar secundarias, sus ventas mayoritarias e importantes los realizan en este segmento, por lo que la reposición más rápida de productos está en este segmento y tomando en cuenta que la rápida reposición es crecimiento de ventas es a donde se debe orientar las nuevas estrategias de marketing.

2) El cliente siempre da prioridad a las a ciertos ítems al momento de la visita del vendedor y de ellos lo más importante para nuestros clientes es el precio, los mismos

que deben ser competitivos ya que por la alta rotación de los mismos le brindan una utilidad reducida, sin descuidar el servicio considerado este desde el punto de vista de la atención que el vendedor le brinda en el momento de la visita, el interés que pone el proveedor en despejar las dudas e inquietudes, en detallar los beneficios que va a recibir tanto de la empresa como de los productos, los mismos que siempre deben estar acompañado de algún tipo de promoción de ventas que le garantice el permanente apoyo a los productos.

3) El estudio arroja claramente que nuestros clientes, esperan y valoran de los representantes de las empresas la educación que les brindan los mismos, considerada en el buen trato y sutileza al momento de realizar la visita; y para esto se necesita estar capacitados es decir conocer estrategias para lograr captar la atención del cliente, para de esta forma ganarse la amistad de los mismos y tener una fuerza de ventas bien capacitada asegura la satisfacción del cliente en este aspecto.

4) Los canales de distribución de los que se depende la distribuidora son: sub distribuidor, mayoristas y detallistas, categorizados debidamente, de todos los encuestados estan satisfechos en los plazos que la empresa brinda en los créditos, los mismos que si permiten a la empresa mantener la liquidez de la misma y lograr una ventaja competitiva frente a la competencia.

5) El sistema logístico constituye una herramienta competitiva que permite mejorar el nivel de servicio a los clientes y en caso de la empresa es muy satisfactoria a pesar de ser muy costosa para empresa por los pocos ítems con los que contamos.

6) Existen puntos importantes de la logística integral como promociones y merchandising, en los que no se está logrando cumplir con las expectativas de los clientes, se debe sin lugar a dudas a los pocos ítems de distribución con los que contamos al momento, no brindan una utilidad que permitan realizar este tipo de inversiones.

7) La calidad de la gestión integral de los clientes no se logra solo con la atención del vendedor, sino con estrategias de marketing que son factores tan importantes como el producto y calidad de los mismos, en este estudio se ha reflejado con claridad que nuestra mayor debilidad esta en las líneas de distribución, es decir que no estamos cubriendo las expectativas de los clientes en cuanto a la cantidad de las mismas, considerada como se lo demostró en el marco teórico de este estudio que dentro de las estrategia de marketing esta la selección de líneas o productos de distribución, es aquí donde la empresa debe orientar los esfuerzos para poder realizar una acertada selección de productos que permitan tener un portafolio más amplio de oferta para los clientes, que permita el crecimiento de las ventas las mismas que llevadas de la manera que selo hace generaran mayor utilidad para la empresa.

5.2 RECOMENDACIONES.

1) Se recomienda la ampliación de líneas de distribución dentro de la categoría de consumo, considerando que dentro de la clasificación internacional de líneas de productos se encuentran productos como café, azúcar, te, galletas, confitería, entre las más importantes, sin dejar descartado el incremento de líneas de aseo personal, ya que son las líneas que más venden nuestros clientes y las que más demanda tienen.

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

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

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

5) La acertada selección de personal para la logística de la compañía nos a bridado una ventaja competitiva frente a la competencia, por lo que se recomienda mantener y mejorar la línea de conducta mantenida en el personal involucrado en esta área, sin embargo se debe capacitarles en merchandising, de modo que al momento de entregar la mercadería deje exhibiendo de mejor manera los productos.

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

CAPÍTULO. VI

6. PROPUESTA.

6.1. DATOS INFORMATIVOS.

TÍTULO: Ampliación de las líneas de distribución que permita el crecimiento de las ventas en la distribuidora Dispacif. S.A. de la ciudad de Ambato.

Institución ejecutora : Distribuidora Dispacif.S.A. Regional Ambato.
Beneficiarios : Directivos, clientes internos y externos de la empresa.
Ubicación : Avenida Bolivariana 223 y Seymour, de la ciudad de Ambato.

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio : 10 de Julio del 2010. Fin: 14 de Agosto del 2011.

Equipo técnico responsable: Nivel ejecutivo y operativo de la empresa.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

El presente estudio se realizó con base a la situación actual de la empresa, sus puntos fuertes y débiles, su infraestructura, el equipo humano con el que cuenta, su imagen, los plazos de crédito, y su cartera de clientes debidamente segmentados, constituyen factores a tomar en cuenta a la hora de seleccionar la estrategia de marketing más adecuada que permita el crecimiento de las ventas siendo la misma la ampliación de las líneas de distribución de la que contiene esta propuesta, esta consta de tres partes:

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

La segunda parte la formulación de la estrategia de Marketing basada en el precio probable del producto, sumado el costo de ventas y distribución, el mismo debe ser competitivo.

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

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

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

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

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

6.3. JUSTIFICACIÓN.

La presente propuesta se basa en necesidad urgente de crecimiento en los volúmenes de ventas, por tal razón la empresa se interesa en la identificación, selección e implantación de nuevas líneas de distribución por varias razones:

- 1) Para tener un volumen de ventas que brinde una utilidad que justifique la existencia de la misma.
- 2) Para reducir costos.
- 3) Para tener beneficios competitivos.
- 4) Por presión de de la competencia.
- 5) Por la necesidad de motivación para su equipo de ventas.

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

6.4. OBJETIVOS.

6.4.1. Objetivo General

Ampliar las líneas de distribución, mediante una acertada selección de productos dentro de la categorización internacional, para incrementar de las ventas en la distribuidora Dispacif.S.A. De la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos específicos.

1. Clasificar la estructura de líneas complementarias a las actuales, tomando en cuenta la preferencia de los clientes, para incrementar de las ventas en la distribuidora Dispacif.S.A. De la ciudad de Ambato.

2. Medir la factibilidad y funcionalidad de las nuevas líneas de distribución, con un seguimiento permanente en los puntos de venta, para incrementar de las ventas en la distribuidora Dispacif.S.A. De la ciudad de Ambato.

3. Comparar las nuevas opciones de productos considerando sus elementos de calidad, precio y crédito. Mediante una acertada selección de proveedores, para incrementar de las ventas en la distribuidora Dispacif.S.A. De la ciudad de Ambato.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.

El estudio realizado en la distribuidora Dispacif.S.A., demuestra que existe la necesidad de ampliar las líneas de distribución acordes con la estructura, políticas de la empresa y principios administrativos, que involucre a los actores y procesos que se ejecutan en la empresa.

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

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

Por lo que se propone las siguientes ampliaciones:

a) **Productos.**

La empresa al momento comercializa cuatro líneas de productos: La línea uno que corresponde a la marca avena Quaker que con todas sus presentaciones al momento suman cuatro ítems.

La propuesta aquí es la ampliación de los ítems adicionales que tiene la marca que en total suman doce ítems. Que al momento solo se encuentra en el mercado nacional solo vía contrabando y teniendo el proveedor la patente para el país puede fabricar estos ítems.

La línea dos, que corresponde a las marcas de café: pres2, si café, y expreso, en todas las presentaciones 24 ítems.

La línea tres, que corresponde a la marca de harina de maíz maizabrosa, que contiene 2 ítems; la propuesta es que se amplié la línea de harinas de trigo tanto en presentaciones tradicionales como las preparadas con polvo de hornear que produce el grupo, las misma que suman 5 ítems.

La línea cuatro corresponde a la marca chocolates Noboa, que al momento se comercializa 3 ítems; la propuesta en esta línea consiste en la producción de los 72 ítems de esta marca ya que la fabrica está instalada y frente a la demanda actual y como

resultado de esta estudio están dispuestos a producir todos los ítems de esta marca que consiste en chocolates en estuchería.

La ampliación de las líneas de distribución motivo de esta propuesta se complementa en la importación de una amplia línea de galletería y confitería que sumados pueden ser no menos de 300 ítems, en este segmento de mercado se detecta plenamente el mercado insatisfecho en la actualidad.

b) Clientes

Los clientes recurrentes y constantes de la distribuidora, son los canales sub distribuidores, mayoristas y detallistas que suman 1020 clientes efectivos mensualmente de un total de 2130 clientes activos, los mismos que son debidamente segmentados para poder aplicar políticas de precios y descuentos para lograr la satisfacción de los mismos.

c) Proveedores

Los proveedores de la distribuidora al momento las empresas productoras del grupo, sin embargo se plantean la propuesta de la importación de las líneas de galletería y confitería ya que la empresa tiene los permisos necesarios para la importación.

d) Ventas.

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

Recursos.

Los recursos son los que cuenta la empresa para la implementación de esta propuesta se define de la siguiente manera:

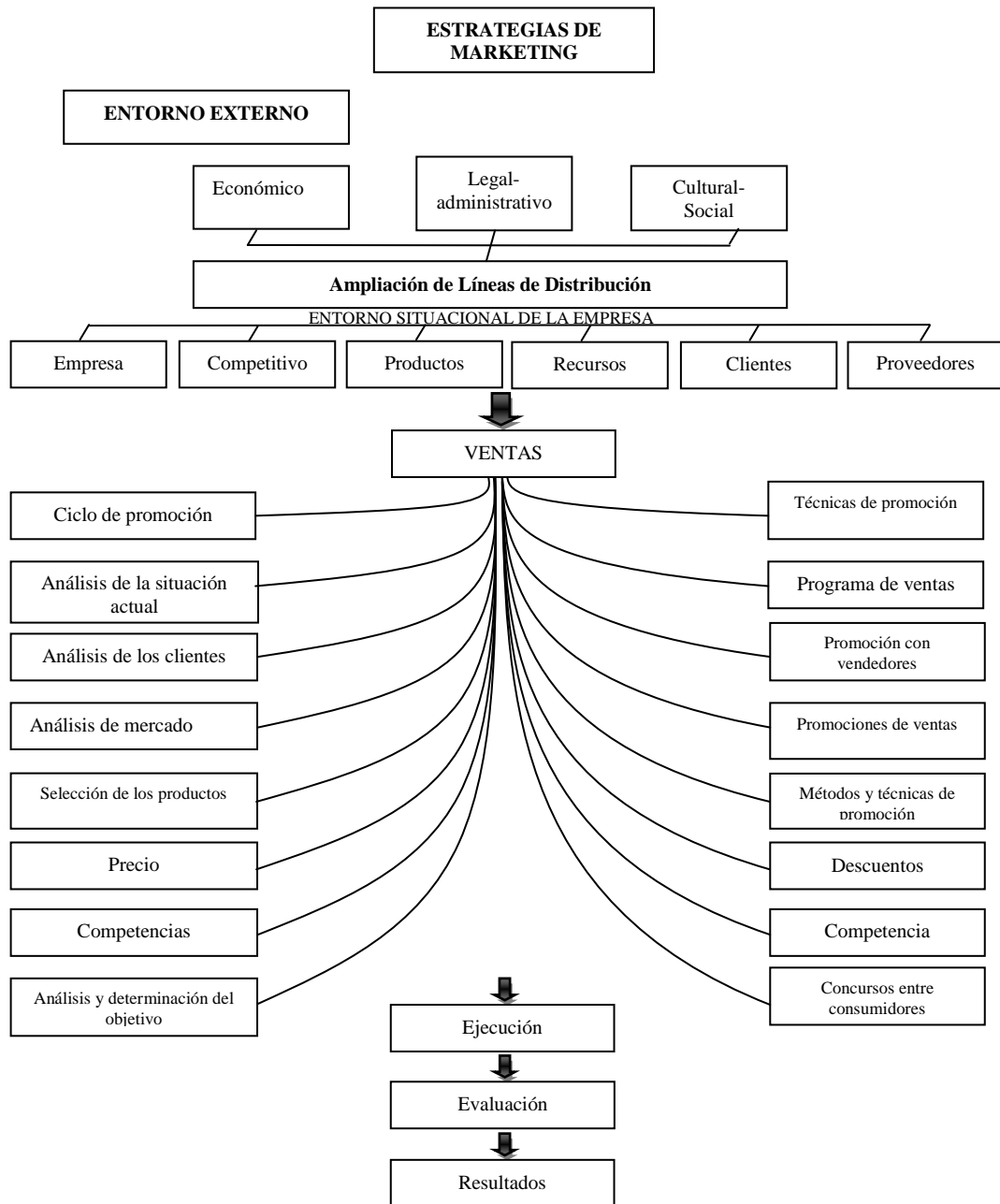
Financieros: La solidez y la liquidez de la empresa hace posible tanto la ampliación de las líneas propias del grupo como la posibilidad de la importación.

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

Logístico: La distribuidora cuenta con la infraestructura física necesaria ya que se dispone de mil metros de instalaciones desperdiciados en más de un 50%; se cuenta con

una flota de cinco vehículos que se les utiliza en un 50% de su capacidad de carga en cada viaje.

GRÁFICO No.18



FUENTE : Apuntes Vinicio Reinoso

ELABORACIÓN : Vinicio Reinoso

FECHA : 30 de Julio de 2010

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

a) Entorno económico

Hablar del entorno económico, en los momentos actuales, (Agosto del 2010), resulta bastante complejo cuando en el mundo entero se vive una tormenta económica por la crisis financiera desatada en los Estados Unidos, y sus repercusiones se vive en el Ecuador, obligándonos a tomar las previsiones necesarias y oportunas para enfrentar y poder sacar a flote la empresa; siendo la misma totalmente comercial la manera más acertada es asegurando los volúmenes de ventas necesarios con el margen de utilidad requerido.

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

b) Entorno legal y administrativo

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

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

c) Entorno cultural y social

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

Entorno situacional de la empresa.

e) DIAGNÓSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA.

TABLA. No 15

FORTALEZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solvencia 2. Calidad de los productos 3. Cartera de clientes ya establecida 4. Fuerza de ventas profesional 	AMENAZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia agresiva 2. Inflación 3. Inestabilidad económica 4. Contrabando
-------------------	---	-----------------	---

DEBILIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pocas líneas de distribución 2. Escaza publicidad de los productos 3. Falta de promociones de ventas 4. Merchandising deficiente 	OPORTUNIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado insatisfecho 2. Nuevas tendencias de consumo 3. Fabricación propia de los productos 4. Facilidades para la importación de nuevos productos
--------------------	--	----------------------	--

FUENTE : Apuntes Vinicio Reinoso

ELABORACIÓN : Vinicio Reinoso

FECHA : 30 de Julio de 2010

MATRIZ DE ESTRATEGIAS.

TABLA. No 16

	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado insatisfecho 2. Nuevas tendencias de consumo 3. Fabricación propia de los productos 4. Recursos para importación 5. Poder ofrecer crédito 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia agresiva 2. Inflación 3. Inestabilidad económica 4. Contrabando
	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA

<p>FORTALEZAS</p> <p>1. Solvencia</p> <p>2. Calidad de los productos</p> <p>3. Cartera de clientes ya establecida</p> <p>4. Fuerza de ventas profesional</p>	<p>* Aprovechar de la solvencia de la empresa para mantener el crédito a los clientes.</p> <p>* Cuidar de la calidad de los productos, al momento de la fabricación de nuevos productos o de la importación de los mismos</p> <p>* Cuidar la satisfacción de los clientes y las tendencias actuales</p> <p>* Mantener una permanente capacitación a la fuerza de ventas, para llegar con facilidad al mercado insatisfecho</p>	<p>*. Aprovechar de la solvencia de la empresa para afrontar la inflación</p> <p>* Cuidar de la calidad de los productos, al momento de la fabricación de nuevos productos o de la importación de los mismos, como arma de defensa de la competencia</p>
	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA

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

FUENTE : Apuntes Vinicio Reinoso

ELABORACIÓN: Vinicio Reinoso

FECHA : 30 de Julio de 2010

6.6 FUNDAMENTACIÓN.

Para presentar la propuesta señalada, se ha realizado una investigación seria y amplia que contiene la información precisa, que ha facilitado proponer la ampliación de las líneas de distribución.

6.6.1. Categorías de nuevos productos

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

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

2) Los bienes básicos son aquellos que los consumidores compran de manera regular, como la salsa catsup, Heinz, o las galletas Ritz. Los bienes de adquisición impulsiva se compran sin planearse o buscarse; por lo general se encuentran al alcance en muchos lugares, porque los clientes rara vez los buscan. Así, los chocolates y las revistas se encuentran cerca de las cajas, ya que de otra forma a los clientes no se les ocurrirá comprarlos.

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

4) Los bienes de comparación son bienes de consumo que suelen pasar por un proceso de selección durante el cual el cliente los compara en cuanto a su idoneidad, calidad,

precio y estilo. Son ejemplos de ello los muebles, la ropa, los autos de segunda mano y la mayor parte de los aparatos electrodomésticos. Los bienes de comparación pueden dividirse en uniformes y no uniformes.

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

6) Los bienes de especialidad son bienes de consumo con alguna característica muy especial, o de una marca específica, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra. Los ejemplos incluyen ciertas marcas y algunos tipos específicos de autos, componentes de aparatos estereofónicos, equipo fotográfico y ropa de hombre. Los compradores no suelen comparar los bienes de especialidad: no invierten en ello más que el tiempo suficiente para llegar a la tienda y llevarse el producto. Aunque este tipo de tiendas no necesitan estar en lugares especialmente cómodos, si tienen que informar a sus clientes sobre su localización.^{3ñ}

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

6.6.2. Clasificación internacional de productos.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

15) Instrumentos de música.

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

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

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

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

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

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

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

23) Hilos para uso textil.

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

25) Vestidos, calzados, sombrerería.

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

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

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

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

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

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

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

33) Bebidas alcohólicas (excepto cervezas).

6.6.3. La línea de productos.

Un extenso grupo de productos, que están destinados a usos esencialmente semejantes y que poseen características físicas muy parecidas, constituyen una línea de productos. Por ejemplo Revlon produce varias líneas de cosméticos e IBM varias líneas de computadoras. Cada línea de producto requiere una estrategia de mercadotecnia y los mercadólogos tienen que tomar decisiones difíciles en cuanto a la extensión de la línea y sus características.

Decisiones sobre la amplitud de la línea de productos.

Los gerentes de línea de productos deben decidir acerca de la amplitud de la línea de productos. Esta última será demasiado estrecha si el gerente puede aumentar utilidades al añadir productos; será demasiado amplia, en cambio, si logra aumentar utilidades suprimiendo algunos productos. La amplitud de una línea de productos depende de los

objetivos de la empresa. Aquellas compañías que desean ser reconocidas como organizaciones de línea completa, o que buscan una alta participación de mercado y un desarrollo del mismo, ofrecerán líneas más amplias. Cuando alguno de los productos deja de ser rentables, estas empresas se muestran menos preocupadas. En contraste, aquellas compañías que están interesadas en una alta rentabilidad, por lo común manejan líneas más estrechas, de productos seleccionados.

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

Decisiones sobre la extensión de la línea de productos

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

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

para cerrar un hueco en el mercado que podría atraer a un nuevo competidor. O se siente atacada en la parte superior y responde en la inferior.

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

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

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

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO.

Este estudio presenta las alternativas de líneas de distribución basado en la clasificación internacional de los productos; la distribuidora Dispacif, durante mucho tiempo ha estado incrementando ciertas líneas de distribución como: licores, productos naturales, bebidas energizantes entre otras; las misma que una vez colocadas en el mercado de nuestros clientes no han tenido la rotación esperada y más bien se ha desperdiciado

recursos económicos, buscando el posicionamiento de los productos ya que los mismos no son los indicados para el segmento de consumo masivo donde está la cartera de clientes.

6.7.1 Actividades

- a) Socialización de la propuesta, en este ítem, se pone en el pleno conocimiento los fundamentos y los beneficios de dicha propuesta a todos los niveles de la empresa, para lograr el comprometimiento y colaboración para el desarrollo de la misma.
- b) Presentación formal de la propuesta a la Gerencia General, una vez que se socializado la propuesta se procede con la presentación formal de la misma a la gerencia general de la compañía, indicando el conocimiento y comprometimiento pleno de la misma en todos los niveles.
- c) Aprobación de la propuesta, la Gerencia General será la encargada de presentar y convencer a la Presidencia de la compañía para la aprobación de la misma.
- d) Selección de Proveedores, dentro de la propuesta se considera, la clasificación de líneas complementarias es decir líneas de proveedores externos del grupo, esta clasificación lo realiza la Gerencia General en coordinación con los gerentes regionales, para considerar los proveedores, que brinden las mejores ventajas competitivas para cada regional.

- e) Colocación de las nuevas líneas, esta actividad lo realiza la fuerza de ventas, poniendo como objetivo la total efectividad de las mismas en todos los clientes, apoyada muy de cerca por el supervisor de la compañía.

- f) Evaluación de la rotación, esta actividad lo realizara el vendedor con cada uno de los clientes, entregara un informe semanal al supervisor de ventas, el mismo se encargara de realizar un muestreo de la veracidad de los mismos, para tabular y realizar un informe unificado para la Gerencia Regional. es indispensable esta tarea, para medir el grado de aceptación que llegaron a tener las nuevas líneas tanto en los clientes como en los consumidores finales y poder fijar el objetivo en volumen de ventas para cada vendedor.

- g) Presentación de informes, la Gerencia Regional será la encargada de presentar a la Gerencia General, estos informes con la debida recomendación para cada producto, en cuanto al apoyo de ventas que se necesita para conseguir los objetivos en volumen.

6.7.2 Cronograma

Id	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	tr4, 2010			tr1, 2011			tr2, 2011			tr3, 2011		
					oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	
1	Socialización de la propuesta	10 días	lun 06/12/10	vie 17/12/10												
2	Presentación formal de la propuesta	9 días	mar 04/01/11	vie 14/01/11												
3	Aprobación de la propuesta	10 días	mar 18/01/11	lun 31/01/11												
4	Selección de proveedores	43 días	mar 01/02/11	jue 31/03/11												
5	Colocación de las nuevas líneas en el mercado	65 días	vie 01/04/11	jue 30/06/11												
6	Evaluación de la rotación	21 días	vie 01/07/11	vie 29/07/11												
7	Presentación de informes	11 días	lun 01/08/11	lun 15/08/11												



Tarea Resumen de proyecto

División Tareas externas

Progreso Hilo externo

Hilo Fecha límite

Resumen

Proyecto: Cronograma de la propuesta
 Fecha: mié 03/11/10

6.7.3 Presupuesto

TABLA N° 17

GASTOS	VALOR	SUB TOTAL
1.-ASESORES, ESTUDIO DE LA PROPUESTA		\$1500
2.- MATERIAL DE VESTIGACION		\$200
Papel	50	
Tinta para impresora	150	
3,- HUMANOS		\$1120
2 MERCADERISTAS	560	
GRAN TOTAL		\$2820

FUENTE : Apuntes Vinicio Reinoso

ELABORACIÓN : Vinicio Reinoso

FECHA 30 de Julio de 2010

Ubicación sectorial y física.

Esta propuesta se lo realizara en las instalaciones de la empresa que están ubicadas en la ciudad de Ambato: Av. Bolivariana y Seymour, y desde aquí aplicar con los clientes existentes que están ubicados en las cinco provincias de la zona centro del país.

6.8 ADMINISTRACIÓN.

Control del plan.

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

Responsable del control

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

6.9 PREVISION DE LA EVALUACION.

El monitoreo de las acciones programadas en esta propuesta está diseñada de la siguiente manera:

El vendedor , una vez ubicados las nuevas líneas de productos en los puntos de venta llevara el control de la rotación de los mismos, para que en un periodo de treinta días se tenga el porcentaje exacto de rotación, este informe será entregado a supervisión de ventas, el mismo que pulirá y unificara los informes de todos los vendedores de todas

las zonas, para ser presentados a la gerencia regional el mismo que investigará la veracidad de los mismos mediante un muestro con los clientes, para tener opiniones y sugerencia de los clientes sobre las nuevas líneas de productos, necesidades de apoyo a las ventas de los mismos, para poder presentar a la Gerencia general un informe completo en los tres primeros meses de cuáles son las líneas que han brindado el incremento esperado y las necesidades que cada una tiene para poder posicionarse en el mercado.

La gerencia general tomara las decisiones de acuerdo al presupuesto que cuente la compañía para la inversión en estas nuevas líneas de productos, para que se logre el posicionamiento de las mismas en un periodo no mayor a los doce meses, para a partir de este periodo se pueda tener la utilidad esperada de cada línea incrementada.

BIBLIOGRAFÍA

- DIAZ, F. (2009). Técnicas de elaboración de tesis. UTA. Ambato - Ecuador
- DIEZ, E. (2005). Distribución comercial. 3ª. Edición
- DOWYER, R, y TANNER, J (2007) Marketing Industrial. 3ª. Edición
- GRAVENS, D. (2006) Marketing Estratégico. 8ª. Edición. Editorial San Marcos
- HOFFMAN D. (2007). Principios de Marketing. 3ª. Edición.
- JONES, G. (2006). Administración Contemporánea. 4ª. Edición.
- KOONTZ, H. (2006). Administración una perspectiva Global y empresarial. 13ª. Edición
- KOTLER, P. (2007). Dirección de Marketing.
- LAMB, Ch. (2006). Marketing. 8ª. Edición
- LAMB, H y MC, D. (2002). Marketing. 6ª. Edición. International Thomson Editores S.A.
- MUNCH, L. (1995). Administración. 1ª. Edición. Editorial Trillas
- QUISIMALIN, M. (2006). “Plan de mercadeo para maximizar la comercialización en la Distribuidora Q& Market de la ciudad de Ambato” Ambato –Ecuador.
- REID, A. (2005). Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones. Editorial Diana
- RODRIGUEZ, J. (2002), “Plan de mercadeo de productos de consumo masivo de Comercial Mayorga” en la provincia de Tungurahua”. Ambato - Ecuador
- ROGER, K. (2006). Marketing “Core”. 2ª. Edición
- SALGADO, A. (2002), “Plan de mercadeo de grasas y aceites vegetales en la ciudad de Ambato”, Ambato- Ecuador.

DIRECCIONES ELECTRONICAS

- <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- <http://www.monografias.com/trabajos12/curclin/curclin.shtml>
- <http://www.estudiosimbiosis.com.ar/marketing/estrategias.html>
- <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Marketing&action=edit§ion=7>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.

Encuestas dirigidas a Clientes de la distribuidora Dispacif.S.A.

OBJETIVO.

“Determinar Estrategias de Marketing que permitan el crecimiento de las ventas en la distribuidora Dispacif S.A. De la ciudad de Ambato”

INSTRUCTIVO.

Por favor marque con una **x** la respuesta seleccionada.

DATOS ESPECIFICOS.

1 ¿Cuál de estas líneas de productos vende Ud. más?

Consumo masivo

121

Aseo persona

Licores

2 ¿Qué es más importante para Ud. cuando le visita un proveedor?

Beneficio

Precio

Servicio

Promoción

3 ¿A qué considera Ud. que nuestros vendedores recurre para ser persuasivos?

Amistad

Profesionalismo

Educación

4 ¿Nuestros vendedores se preocupan que Ud. este satisfecho en sus requerimientos?

SI

NO

5 ¿Estamos proporcionando líneas de productos que satisfagan sus necesidades?

SI

NO

6. ¿Recibe facilidades de pago en los plazos que brinda la empresa?

SI

NO

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

Poca publicidad

Pocas líneas de distribución

Servicio post venta

8. ¿ha recibido algún tipo de promoción que le motive a la compra durante los últimos seis meses?

SI

NO

9 ¿Las entregas se realizan con rapidez y puntualidad?

SI

NO

10. ¿le indican cómo debe exhibir los productos?

SI

NO

ANEXO 2

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



NUMERO RUC: 0990501750001
RAZON SOCIAL: DISTRIBUIDORA DISPACIF S.A.

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

Nº. ESTABLECIMIENTO: 001 ESTADO: ABIERTO MATRIZ FEC. INICIO ACT.: 19/11/1990
NOMBRE COMERCIAL:

ACTIVIDADES ECONOMICAS:
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ALIMENTOS EN GENERAL
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

DIRECCION ESTABLECIMIENTO:

Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: XIMENA Calle: EL ORD Número: 109 Intersección: CINCO DE JUNIO Edificio: INDUSTRIAL MOLINERA Teléfono Trabajo: 2440777 Fax: 2445090 Apartado Postal: 544

Nº. ESTABLECIMIENTO: 002 ESTADO: ABIERTO FEC. INICIO ACT.: 01/12/1997
NOMBRE COMERCIAL: DISTRIBUIDORA DISPACIF

ACTIVIDADES ECONOMICAS:
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ALIMENTOS EN GENERAL
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

DIRECCION ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: LA MATRIZ Calle: AVENIDA AMAZONAS Número: 223
Teléfono Trabajo: 2825455

Nº. ESTABLECIMIENTO: 003 ESTADO: ABIERTO FEC. INICIO ACT.: 01/12/1997
NOMBRE COMERCIAL: DISTRIBUIDORA DISPACIF

ACTIVIDADES ECONOMICAS:
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ALIMENTOS EN GENERAL
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

DIRECCION ESTABLECIMIENTO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: CHAUPICRUZ (LA CONCEPCION) Ciudad: PANAMERICANA NORTE Calle: PIO JARAMILLO Número: S/N Intersección: LEONARDO MURIALDO Teléfono Trabajo: 2440777

Nº. ESTABLECIMIENTO: 005 ESTADO: ABIERTO FEC. INICIO ACT.: 29/09/1993
NOMBRE COMERCIAL: DISTRIBUIDORA DISPACIF

ACTIVIDADES ECONOMICAS:
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ALIMENTOS EN GENERAL
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

DIRECCION ESTABLECIMIENTO:

Provincia: AZUAY Cantón: CUENCA Parroquia: EL VECINO Calle: AVENIDA GIL RAMIREZ DAVALOS Número: 1454 Intersección: LADERAS Teléfono Trabajo: 2850777



ANEXO 3

