

**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**  
**CARRERA DE MERCADOCTENIA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN**  
**MERCADOCTENIA**

**TEMA**

**“Estrategias de marketing para la comercialización de la Importadora Abramowicz Ricaurte (Grupo A.R) para el incremento de las ventas de la ciudad de Guayaquil.”**

**Tutor**

**MAE. William Quimí Delgado**

**Autores**

**KAREN VIVIANA REYES PACHECO**

**Guayaquil, 2016**

## REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO de tesis

**TITULO Y SUBTITULO:**

Estrategias de marketing para la comercialización de la Importadora Abramowicz Ricaurte (Grupo A.R) para el incremento de las ventas de la ciudad de Guayaquil.

**AUTOR/ES:**

Karen Viviana Reyes Pacheco

**REVISORES:**

WILLIAM QUIMI DELGADO MAE

**INSTITUCIÓN:**

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE  
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**FACULTAD:**

ADMINISTRACIÓN

**CARRERA:**

MERCADOTECNIA

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

DEJAR VACÍO

**N. DE PAGS:**

102

**ÁREAS TEMÁTICAS:**

**PALABRAS CLAVE:**

Marketing, Importadora, Incremento de ventas, duchas, distribución.

**RESUMEN:**

Las empresas importadoras de productos provenientes de cualquier parte del mundo, enfrentan actualmente una serie de aspectos que inciden con profundidad la gestión en todo orden, y específicamente en el plano comercial, dado que al abrirse mercado hacía en continente Asiático, y otros países que antes no se encontraban dentro de los típicos, esta oferta competitiva se amplía y por ende la elección por parte del consumidor se diluye; por otro lado, la crisis económica mundial ha afectado en gran medida haciendo que los mercados se contraigan, las familias y el consumidor propiamente deciden ser austeros en sus gastos, reclusándose a los que considera de mayor envergadura, afectando la dinámica del mercado. El grupo AR, al observar estos y otros aspectos, decide realizar con mayor fuerza, acciones mercadológicas para impulsar las marcas de la línea general que importa desde Brasil, y especialmente la marca Lorenzetti, que aglutina a las duchas eléctricas y que es líder en el mercado ecuatoriano, sin embargo, en este mercado contraído, declinante por la situación, se pretende abrir espacio en brechas estratégicas que permitan retomar el liderazgo con acciones mercadológicas para recuperar, y ampliar la participación con el efecto paraguas para abrigar al resto de marcas y que se sostenga, propiciando su desarrollo.

**ABSTRAC:**

Companies importing products from anywhere in the world, currently facing a number of issues that affect depth of management in all kinds, and specifically in the area of trade, as the open market to in Asia, and other countries before not within the typical, this competing offer is extended and therefore the choice for the consumer is diluted; on the other hand, the global economic crisis has greatly affected making markets constrict, families and consumers themselves decide to be frugal in their spending, secluding himself to considering larger, affecting market dynamics. The AR group, observing these and other aspects, decided to perform more strongly, market related actions to promote brands of the general line imported from Brazil, and especially the Lorenzetti brand umbrella electric showers and leads the Ecuadorian market, however, this market contracted, declining by the situation, it is to open space in strategic gaps that allow retake the lead with market related actions to recover and expand participation with umbrella effect to shelter to other brands and hold it, promoting their development.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN: 8	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web): DEJAR VACÍO		
ADJUNTO URL (tesis en la web): DEJAR VACÍO		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: Karen Viviana Reyes Pacheco	Teléfono: 0980108333 - 2848129	E-mail: Karenreyes9222@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: <a href="mailto:rhinojosal@ulvr.edu.ec">rhinojosal@ulvr.edu.ec</a>  AGREGAR EL NOMBRE DEL DIRECTOR DE LA CARRERA Teléfono: 2596500 EXT. Correo electrónico	

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

La estudiante de fin de carrera Karen Viviana Reyes Pacheco, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar: “Estrategias de marketing para la comercialización de la Importadora Abramowicz Ricaurte (Grupo A.R) para el incremento de las ventas de la ciudad de Guayaquil”.

Autora:

---

Karen Viviana Reyes Pacheco

C.I. -----

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, WILLIAM QUIMI DELGADO MAE, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Estrategias de marketing para la comercialización de la Importadora Abramowicz Ricaurte (Grupo A.R) para el incremento de las ventas de la ciudad de Guayaquil”, presentado por la estudiante Karen Viviana Reyes Pacheco, como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Ingeniera en Marketing, encontrándose apta para su sustentación.

Firma:

---

**WILLIAM QUIMÍ DELGADO MAE**

C.I. 0907951909

## DEDICATORÍA

Dedico esto proyecto de investigación a Dios, mi Padre Celestial por darme el privilegio de vivir y cumplir mis metas. A mi madre Verónica Pacheco que ha sido pilar fundamental de mi vida para poder realizar mis sueños de ser una profesional y darme su apoyo incondicional, a mi padre Luis Reyes que desde el cielo vela por mí, guiando mis pasos cumpliendo así uno de sus mayores deseos ser una profesional, también dedico este proyecto de investigación a una persona especial que llevo a mi vida mi hija Verónica y a mi esposo José Aizprua que son mi motor para seguir adelante que han cambiado mi perspectiva de ver la vida y darme su amor incondicional, a mi hermano Francisco Quinde que es mi vida por estar siempre a mi lado ofreciéndome su amor incondicional y poder darle así un buen ejemplo de vida.

Karen Viviana Reyes Pacheco

## **AGRADECIMIENTO**

El desarrollo de este proyecto de investigación se hizo posible por la colaboración y aportes de algunas personas que invirtieron tiempo, esfuerzo y creatividad. Al master William Quimí Delgado asesor metodológico, quien con todos sus conocimientos y dedicación, realizó las sugerencias y recomendaciones acertadas que permitieron el desarrollo y conclusión exitosa del presente trabajo. A mis compañeros de clases, por colaborar suministrándome sugerencias para la realización de la estructura del presente trabajo; y por todos los buenos momentos compartidos. A mis profesores, por impartirme esos conocimientos tan valiosos e importantes para poder aportar soluciones a situaciones problemáticas para el desarrollo de esta tesis compañeros de trabajos y excelentes profesionales con cuales comparto día a día, nuevas experiencias y conocimientos y por la colaboración prestada en todo momento, para el desarrollo de este trabajo.

Karen Viviana Reyes Pacheco

## ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	1
CAPÍTULO I .....	2
EL PROBLEMA .....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema .....	2
1.4 Delimitación del problema.....	4
1.5 Justificación de la investigación .....	5
1.6 Sistematización del problema .....	5
1.7 Objetivos general de la investigación.....	6
1.8 Objetivos específicos de la investigación.....	6
1.9 Límites de la investigación .....	6
1.10 Identificación de variables.....	7
1.11 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
1.12 Hipótesis particulares.....	8
1.12.1. Hipótesis particular del objetivo 1 .....	8
1.12.2. Hipótesis particular del objetivo 2.....	8
1.12.3. Hipótesis particular del objetivo 3.....	8
1.13 Operacionalización de las variables.....	9
CAPITULO II .....	9
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Antecedentes referenciales y de investigación .....	10
2.2. Marco Referencial.....	12
2.3 Marco legal .....	21
2.4 Marco conceptual.....	25
CAPITULO 3 .....	25
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	27
3.1. Métodos de investigación.....	27
3.2. Población y muestra .....	29
3.3. Técnicas de investigación e instrumentos de recolección de datos	32
3.4. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.....	34
3.5. Presentación de resultados.....	35
CAPITULO 4 LA PROPUESTA .....	56
4.1. Título de la propuesta .....	56



4.2.	Justificación de la propuesta.....	56
4.3.	Objetivo general de la propuesta .....	58
4.4.	Objetivo específico de la propuesta .....	58
4.5.	Hipótesis de la propuesta.....	58
4.6.	Estrategia de distribución.....	59
4.7.	Desarrollo de la propuesta .....	65
4.7.1.	Resumen de mercado .....	70
4.7.1.1.	Demografía del mercado.....	71
4.7.1.2.	Necesidades del mercado .....	72
4.7.1.3.	Tendencias del mercado .....	72
4.7.1.4.	Crecimiento de mercado .....	73
4.7.2.	Análisis FODA .....	73
4.7.2.1.	Fortalezas.....	74
4.7.2.2.	Oportunidades.....	74
4.7.2.3.	Debilidades.....	74
4.7.2.4.	Amenazas .....	74
4.7.2.5.	Análisis de la matriz FODA.....	74
4.7.3.	Competencia.....	76
4.7.4.	Oferta de producto.....	76
4.7.5.	Claves para el éxito .....	77
4.7.6.	Asuntos críticos .....	78
4.8.	Estrategia de Marketing .....	78
4.8.1.	Misión .....	78
4.8.2.	Visión.....	78
4.8.3.	Metas de marketing .....	79
4.8.4.	Mercado meta.....	79
4.8.5.	Posicionamiento .....	79
4.8.6.	Estrategias.....	80
4.8.6.1.	Estrategia de desarrollo de mercado.....	81
4.8.6.2.	Nuevos segmentos.....	81
4.8.6.3.	Estrategias de distribución .....	81
4.8.6.4.	Nuevos circuitos de distribución .....	82
4.8.6.5.	Estrategia de fidelización de clientes .....	84
4.8.6.6.	Estrategia de posicionamiento .....	85
4.8.6.7.	Programa publicitario.....	86

4.9. Finanzas .....	88
4.9.1 Análisis de punto de equilibrio.....	90
4.9.2 Mercados meta .....	92
4.9.3 Programa de Marketing.....	93
Conclusiones.....	94
Bibliografía .....	96

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tratamiento de la información .....	34
Tabla 2 Posee ducha en el hogar.....	36
Tabla 3 Tiempo de instalada la ducha.....	37
Tabla 4 Le ha dado mantenimiento .....	38
Tabla 5 Cuándo le dio mantenimiento.....	39
Tabla 6 Que marca de ducha tiene en su baño.....	40
Tabla 7 Por cuál marca cambiaría su ducha actual.....	41
Tabla 8 Sitio donde adquirió la ducha .....	42
Tabla 9 Recuerda el costo que pagó por la ducha .....	43
Tabla 10 Ha escuchado sobre la marca lorenzetti .....	51
Tabla 11 Evaluación de la calidad de la marca Lorenzetti .....	44
Tabla 12 Ha visto publicidad de la marca Lorenzetti .....	45
Tabla 13 Medios en que ha visto publicidad de la marca Lorenzetti .....	46
Tabla 14 MATRIZ FODA .....	75
Tabla 15 Cuadro de competencia .....	76

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Fachada exterior del GRUPO AR35	<b>Error! Marcador no definido.</b>
Ilustración 2 Logotipos de las principales marcas .....	<b>36</b> <b>Error! Marcador no definido.</b>
Ilustración 3 Distribución de NSE (INEC 2010) .....	30
Ilustración 4 .....	37
Ilustración 5 .....	38
Ilustración 6 .....	40
Ilustración 7 .....	41
Ilustración 8 .....	42
Ilustración 9 .....	43
Ilustración 10 .....	44
Ilustración 11 .....	<b>51</b> <b>Error! Marcador no definido.</b>
Ilustración 12 .....	45
Ilustración 13 .....	46
Ilustración 14 .....	47
Ilustración 15 Foto de las duchas .....	77
Ilustración 16 METAS DE MARKETING .....	79
Ilustración 17 Componentes del Posicionamiento .....	80
Ilustración 18 Pagina web de Lorenzetti .....	87
Ilustración 19 Fan Page del Facebook de Lorenzetti .....	87
Ilustración 20 Material POP .....	88

## Introducción

El grupo Abramowicz Ricaurte S.A., empresa Guayaquileña y pionera en la comercialización de duchas eléctricas Lorenzzeti en el Ecuador, inicia sus actividades con gran aceptación en este mercado, sin embargo desde el año 2014 y 2015 presentó un decrecimiento en las ventas y distribución numérica en la cartera de clientes, entonces la organización y sus principales directivos decide realizar acciones mercadológicas a través de un plan, con el objetivo de mejorar la comercialización sobretodo en la parte norte de la ciudad de Guayaquil, delineando estrategias y tácticas para potencializar a la marca líder y con esta apalancar a las otras marcas de la línea de artículos para el hogar, se justificó la aplicación de la metodología cuantitativa y cualitativa, con trabajo de campo, se utilizó la técnica de la encuesta, con el instrumento del cuestionario que fue elaborado y aprobado previamente, se aplicó en forma personal a los clientes de la empresa, además con una entrevista a los principales directivos para complementar los resultados, el impacto se lo mide hacia la compañía que puede tomar como guía las acciones estratégicas y replicarlas en otras líneas de negocio; la finalidad del plan es recuperar clientes, fidelizarlos y encontrar nuevos canales de distribución en el sector, el resultado fue diagnóstico de la situación global de las duchas Lorenzzeti, se asumieron que las oportunidades de mejorar la comercialización estén de acuerdo a las metas de lograr altos márgenes de rentabilidad, asumiendo la comunicación, atención y servicio al cliente como fortaleza de desarrollo comercial.

## **CAPÍTULO I EL PROBLEMA**

### **1.1 Tema**

Estrategias de marketing para la comercialización de la Importadora Abramowicz Ricaurte (Grupo A.R) para el incremento de las ventas de la ciudad de Guayaquil.

### **1.2 Planteamiento del problema**

Importaciones Abramowicz Ricaurte (A.R.) S.A. es una empresa privada fundada en el 1994. En la actualidad cuenta con 35 empleados y \$1,7900.000 dólares de ingresos anuales, proveedora de productos de materiales eléctricos y acabados de construcción, nuestras importaciones en un 99% son productos brasileiros, esto es por lo que se reconoce en el mercado.

- Trabajamos con las siguientes líneas de productos:
- Duchas eléctricas y calentadores
- Fregaderos
- Varillas y terminales
- Interruptores
- Materiales eléctricos
- Grifería
- Herramientas neumáticas
- Herramientas manual, agrícolas y construcción

El manejo de los productos provenientes de la industria brasilera ha sido la perspectiva siempre en la importadora AR; manejar a un target de buena calidad pero con precios mejores que los mercados europeo y americano. Es prácticamente pionera en importar productos brasileiros al Ecuador y al transcurrir de los años se ha mantenido en ese esquema.

En la actualidad los estados financieros de la importadora muestran cifras bajas en el rubro de ventas, lo que genera preocupación en los administradores quienes buscan afanosamente poder cambiar las cifras negativas que actualmente se encuentra en el mercado. Desde el año 2014 se ve reflejada esa disminución en ventas de la empresa, los asesores comerciales no llegan a los presupuestos de ventas requeridos, esto se debe a diferentes motivos los cuales se empanzarán a analizar en este proyecto para mejorar y así establecer estrategias de marketing que ayuden en el aumento de ventas.

Otro de los factores que inciden en este problema es la capacitación que se adolece por parte de sus empleados, por un lado la atención al cliente, las devoluciones en ventas es otro inconveniente por qué a algunos clientes le llegan productos en mal estado, se tiene que analizar la situación en bodega para así llegar a una conclusión y tomar decisiones correctas.

El crecimiento del mercado en la ciudad de Guayaquil, se observa que va hacia la zona norte, especialmente en las vías hacia terminal Pascuales, vía a Samborondón, vía a la costa, vía a Daule, entre otros, y por ende las construcciones modernas, hacen que las familias requieran adquirir productos en nuevos formatos de distribución, ingresándolos en tiendas modernas porque así se ha planteado el cambio de la forma en que los consumidores acuden a comprar, se trata de los centros comerciales o tiendas modernas, las que ahora se propagan por estas vías, haciendo que se replantee la forma en que se comercializan las marcas.

El conocimiento sobre la planificación estratégica y el uso adecuado del marketing; por otro lado, las expectativas de la importadora A.R. es que su personal ponga en práctica destrezas propias de un líder que garantice el manejo óptimo de los recursos comerciales como fuente principal crecimiento económico tomando en cuenta el mejoramiento de calidad en el servicio y atención en el ofrecimiento de productos.

Además de estos aspectos antes mencionados, se tiene las metas propuestas por la organización, que mira el mercado para su desarrollo, y es imperativo que se ajuste a los cambios del mercado, de los gustos y preferencias de los consumidores y de la forma en que la sociedad busca su bienestar, se refiere específicamente en la forma moderna de adquirir productos para el hogar.

### **1.3 Formulación del problema:**

¿Qué estrategias de marketing serán las adecuadas para mejorar la comercialización de la Importadora Abramowicz Ricaurte (Grupo A.R)?

### **1.4 Delimitación del problema**

El proyecto se desarrolla en la ciudad de Guayaquil, ubicada en las calles Vélez 1701 y Esmeraldas, se enmarca dentro de la disciplina del marketing y sus actividades afines, el periodo de la investigación comprende los años, 2014 al 2015, para un análisis retrospectivo, con el fin de analizar la propuesta de implementación para el año 2016; se enmarca dentro de los clientes de los niveles socioeconómicos: medio bajo, medio y medio alto, además de estar ubicados espacialmente en las zonas de crecimiento y desarrollo urbanístico de la ciudad.

Dada las características de la empresa que es importadora y los ítems más importantes que se comercializan, además, siendo las duchas de la marca Lorenzetti, la que se considera como líder del mercado, y de alguna forma es el caballo de batalla que utiliza y se utilizará dentro de las estrategias comerciales, se enmarca dentro de esta marca para poder plantear toda la investigación y por ende las recomendaciones de acciones a seguir en el presente estudio.



## **1.5 Justificación de la investigación**

Siendo un proyecto real que involucra directamente a la dirección de la empresa Importaciones Abramowicz Ricaurte (A.R), cuyo fin es incrementar las ventas y recuperar la participación del mercado perdido, es por esto que la planeación estratégica de marketing que se va a implementar será con la ayuda de un análisis donde se encontrará los factores que afectan a la empresa y encaminar el proyecto de forma que se pueda aprovechar los recursos existentes y obtener los resultados de incremento en las ventas.

El impacto que tendrá en las ventas la Importadora AR se verá manifestada en los resultados positivos y los balances financieros que son un reflejo de lo que está aconteciendo en cada periodo contable generando estabilidad en la empresa y la posibilidad de desarrollo sostenible en el mercado.

La viabilidad de la investigación está relacionada con la disponibilidad de los recursos materiales, económicos, financieros, humanos, tiempo, y de información; por esta razón se ha procedido a gestionar la autorización con la administración de la Importadora AR, cuyos directivos acceden y en total apertura otorgan información y todo lo que el proyecto requiera para que sea viable.

## **1.6 Sistematización del problema**

- ¿Cómo realizar un análisis oportuno del mercado para poder aplicar las estrategias en la mejora de la comercialización de los productos de la importadora AR.?
- ¿Cómo influyen las estrategias de marketing en la mejora de la distribución de los productos para llegar en óptimas condiciones a los clientes?
- ¿De qué modo la aplicación de políticas comerciales mejorará la rentabilidad en la comercialización de los productos?

## **1.7 Objetivos general de la investigación**

Determinar las estrategias más adecuadas para la mejora de la comercialización de la Importadora Abramowicz Ricaurte (Grupo A.R).

## **1.8 Objetivos específicos de la investigación**

- Realizar un análisis del mercado para la aplicación de las estrategias más adecuadas en la comercialización de los productos.
- Formular estrategias de marketing para la mejora de la distribución de los productos y que le lleguen en óptimas condiciones a los clientes.
- Implementar políticas comerciales obteniendo una mejor rentabilidad en la comercialización de sus productos en el mercado.

## **1.9 Límites de la investigación**

Una de las limitantes que se presentan en el estudio que se realiza se focaliza en las marcas que actualmente ofrece al mercado la importadora AR son parte de una gama que está centrada en políticas de importación; otro aspecto de la limitante, se considera que son marcas que presentan rédito y mantienen resultados financieros estables y por tanto no se moverán, estas marcas están evaluadas y negociadas con el proveedor desde hace mucho tiempo, por tanto, no se podría modificar estratégicamente las líneas en el evento que alguna marca no sea rentable y probablemente se requiera de una racionalización de la línea.

En otro orden de cosas, los valores arancelarios que se obliga a pagar por la importación hacen que los precios de venta final suban con relación al segmento de mercado al que se dirige, por lo tanto dichos valores arancelarios, serían una camisa de fuerza en la consecución de los precios estratégicos para las marcas. Este factor también es de suma relevancia como limitante porque

se incorporan aspectos que salen del entorno mercadológico y ante esta situación la gestión comercial está afectada por los precios que se incrementan por los aranceles.

Siendo el negocio puramente de importación, también se limita en los aspectos publicitarios, dado que en la mayoría de los casos las piezas publicitarias para las diferentes propuestas de publicidad se deben ajustar a los que los dueños de la marca en Brasil dispongan, por lo que la importadora AR debe limitarse al uso de dichas piezas, sin embargo, se puede ajustar ciertos detalles como son, promociones puntuales, ofertas que no afecten directamente a la imagen de la marca, porque los fabricantes poseen políticas estrictas en cuando al imagen y la uniformidad de comunicación de conceptos y posicionamiento.

## **1.10 Identificación de variables**

### **1.10.1. Variable independiente**

- Estrategias de marketing

### **1.10.2. Variable Dependiente**

- Incremento de las ventas

## **1.11 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

Si las estrategias de marketing que se implementara son las adecuadas en la empresa entonces mejorara la comercialización de los productos y por ende se incrementarán los resultados de las ventas en la Importadora Abramowicz Ricaurte (Grupo A.R).

## **1.12 Hipótesis particulares**

### **1.12.1. Hipótesis particular del objetivo 1**

Si se realiza un adecuado análisis del mercado, se podrá aplicar las estrategias más idóneas en la comercialización de los productos de la importadora AR.

### **1.12.2. Hipótesis particular del objetivo 2**

Al formular las estrategias de marketing se podrá mejorar la distribución de los productos para que lleguen en óptimas condiciones a los clientes.

### **1.12.3. Hipótesis particular del objetivo 3**

Al implementar las políticas comerciales correctas en la gestión de ventas, se mejorará la rentabilidad que se obtiene de la comercialización de los productos de la Importadora Abramowicz Ricaurte (Grupo A.R).

### 1.13 Operacionalización de las variables

Hipótesis General	Variable	Tipo	Definición	Fuente	Dimensión	Indicadores	Categorías	Instrumento
Si se aplicara las estrategias de marketing adecuadas en la empresa entonces mejorarían los resultados de la comercialización de los productos y por ende se incrementarían los resultados de la ejecución de las ventas en la Importadora Abramowicz Ricaurte (Grupo A.R).	Plan de marketing	Independiente	"Planificar la forma en la que una empresa puede ingresar y permanecer en el mercado en forma competitiva"	(Vargas, 2014, pág. 19)	Estrategias de marketing	Estrategia de Producto	Cantidad de productos comercializados	Observación
						Estrategia de promoción	Incentivos al cliente para la compra	Observación
						Estrategia de precio	Análisis de los productos exhibidos en percha	Observación
						Estrategia de plaza	Crecimiento de número de clientes.	Observación
	Incrementar ventas	Dependiente	"Proceso que tiene la particularidad de aumentar el	(Ez el, Stanton, &	Rotación del producto	Cantidad de productos vendidos	>=15% excelente <15% bajo	Investigación de mercado

			volumen de salida de un producto”	Walker, 2004, pág. 12)		Incremento de clientes	>5% excelente >5 muy bueno<5% bajo	Investigación de mercado
--	--	--	-----------------------------------	------------------------	--	------------------------	---------------------------------------	--------------------------

## CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes referenciales y de investigación

Nuestro marco teórico está basado en proyectos investigativos de tesis relacionados con mi propuesta. He tomado en cuenta estos tres temas de tesis para poder establecer un mejor análisis y así obtener mejores resultados de mi propuesta.

#### **Antecedentes investigativos**

**Tema:** “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”.

**Autores:** Colmont Villacres Maria Fernanda, Landaburu Bohórquez Suarez

**Año:** 2014

**Objetivo:** Incrementar sus ventas mediante un plan estratégico de marketing de la empresa para mejorar sus ventas.

La empresa MIZPA dedica a la distribución de tableros de fibra de madera siendo una franquicia de Novopan S.A. La investigación de este proyecto evidencia la necesidad de implementar estrategias de marketing que permita captar nuevos clientes gracias al crecimiento urbanístico de la ciudad de Guayaquil donde se realizó el análisis de las matrices BCG (BOSTON CONSULTING GROUP), y el análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa con este análisis se concluye que existe la necesidad de implementar estrategias de marketing operativo para el posicionamiento en el mercado destinado a la promoción y publicidad del producto y servicio que oferta, buscando mejores ingresos económicos.

**Conclusiones:**

El objetivo de proyecto es de incrementar sus ventas a través de un plan estratégico de marketing y obtener una ventaja competitiva en el mercado para una fidelización e incremento de participación de mercado, en la actualidad en la ciudad de Guayaquil hay un crecimiento urbanístico tanto privadas y públicas aprovechando esta situación para la distribución creando así una nueva sucursal en la ciudad de norte de Guayaquil ya que la empresa se encuentra ubicada en el sur de la ciudad.

(Colmont Villacres Maria Fernanda, 2014)

**Tema:** “Diseño de plan de marketing para incrementar las ventas del hotel Real Audiencia, ubicada en el centro histórico de Quito”

**Autores:** Bone Garrido Cristián Rogelio, Revelo Ruano Danny Alexander.

**Año;** 2013

**Objetivo:** mejorar el servicio de hospedaje utilizando un plan de marketing para reposicionar y obtener fidelización de cliente para mejorar la rentabilidad del hotel utilizando estrategias de marketing.

El hotel Real Audiencia HRA.S.A ubicado en el centro histórico de la ciudad de Quito. Tiene por objetivo mejorar la calidad de servicio del hotel mediante un plan de marketing utilizando las herramientas de gestión adecuadas la cual se basa en el modelo CRM. (Customer Relationship Management), donde su objetivo es saber de gustos, preferencias de productos de clientes así se llevara a cabo las estrategias para alcanzar los objetivos esperados.

El Hotel Real Audiencia recientemente ha tenido demandas las cuales han afectado la reputación del hotel por que los clientes son más exigentes y el hotel tiene que mejorar la atención con el cliente en cuanto hospedaje por eso es importante implementar el CRM así contaremos con resultados más eficaces al momento de realizar nuestra investigación. La tecnología abraza en todos los aspectos necesarios para un mejor control de la calidad del hotel.

**Conclusiones:**

Mediante la investigación que se realizó mediante encuestas y entrevista realizadas a los clientes se llegó a la conclusión de mejorar hasta la instalaciones del hotel ofreciendo más confort, Elaborando un Plan Operativo de Marketing, para HRA, aplicando programas de productos, precio,

comunicación y una debida distribución del personal sobre las bases de las estrategias planteadas y el logro de objetivos.

(Bone Garrido Crithian Rogelio, 2012)

**Tema:** Plan de marketing para introducir la línea Conduit de accesorios eléctricos de la empresa Electrocables en el sector ferretero y de la construcción en la ciudad de Guayaquil.

**Autor:** Novillo Silva, Helen Isabel, Ungria Bolañol, Carolina Elizabeth

Año: 2015

**Objetivo:** Desarrollar un Plan de Marketing para la introducción de la línea Conduit de accesorios eléctricos de la empresa Electrocables en el sector ferretero y de la construcción en la ciudad de Guayaquil.

Introducir la liena conduit accesorios eléctricos en el mercado, para incrementar el uso de todas las instalaciones eléctricas de la ciudad de Guayaquil, utilizando métodos de investigación como encuestas que se realizó donde los resultados fueron mejor de lo esperado permitiendo la necesidad del mercado ferretero llevando a cabo un plan de marketing que no permitirá realizar cambios de imagen y de distribución ya que se ingresara una nueva líneas de productos en el mercado ferretero. Publicidad e innovación son las herramientas que se utilizaran en las ferreterías de la ciudad de Guayaquil

#### **Conclusiones;**

La importancia que es complementar en nuestra empresa esta nueva línea de productos para generar mayores ingresos, en el ámbito del negocio. Empleando las técnicas mercadológicas adecuadas para el mercado objetivo, la empresa busca ser más competitiva, al ofertar mayor variedad de productos. y llegar a más nichos de mercado.

(Novillo Silvia Helen Isabel, 2015)

**Concepto de Marketing:** El marketing es una filosofía que establece que una organización puede garantizar su existencia y lograr alcanzar satisfactoriamente sus objetivos de desempeño organizacionales, si comprende



la importancia del cliente dentro de esta, y enfoca el desarrollo de todas sus actividades a conocer y exceder con sus productos y servicios las expectativas de cada uno de ellos. Durante el desarrollo del marketing se supone la planificación y coordinación de un conjunto de tareas, que garanticen que un producto o servicio llegue hasta un consumidor, influenciando su decisión de compra a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades, durante este proceso de intercambio se busca principalmente cumplir objetivos tanto individuales como organizacionales. Según, Stanton, Etzel y Walker, el concepto de marketing se funda en tres creencias:

- Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Es decir, todos los departamentos y empleados deben concentrarse en contribuir a la satisfacción de las necesidades del cliente.
- Todas las actividades del Marketing deben coordinarse. Ello significa que sus diversos aspectos (Planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción) deben diseñarse y combinarse de modo coherente.
- Un Marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos de desempeño organizacional. El objetivo primordial de una empresa lucrativa es, por lo común, un volumen de ventas rentable.

Las empresas que adoptan y aplican el concepto de marketing tienen una orientación de mercado. Lograr esto, requiere obtener información acerca de los clientes, competidores y mercados; examinando la información desde una perspectiva integral de negocios para proporcionar valor a los clientes. También implica establecer y mantener relaciones mutuamente satisfactorias con ellos. Por lo anterior, conocer las necesidades y deseos reales de los consumidores, igualmente comprender el espacio competitivo identificando las debilidades y fortalezas de la competencia, debe ser un interés constante de las organizaciones, con el fin de desarrollar estrategias de fidelización, y contrarrestar las amenazas que implican las empresas que ofrecen la misma línea de productos o servicios.

Planeación estratégica: En toda organización, planeación significa lograr anticiparse a los cambios del entorno y responder eficientemente a ellos, mediante el diseño de planes generales y específicos, que determinen tanto las posibles acciones, como los posibles resultados de las mismas, permitiendo a los directivos seleccionar la estrategia más adecuada en función de los objetivos trazados y los recursos disponibles. En este orden de ideas, Kotler y Armstrong, nos presentan la siguiente definición: “La planeación estratégica es el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades. De marketing cambiantes. Por lo tanto, las compañías que utilizan esta herramienta de éxito, buscan concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué área competir específicamente, teniendo en cuenta tanto las oportunidades como amenazas presentes en el entorno. De acuerdo a los planteamientos realizados por: Stanton, Etzel y Walker en su obra “Fundamentos de Marketing”, para lograr una óptima planeación de las estrategias de marketing, es necesario en primer nivel trabajar una estructurada planeación general de la compañía y en segundo nivel estudiar específicamente el departamento de marketing, por medio de un plan estratégico. A continuación se explican con detalle estos niveles, ya que se consideran un proceso administrativo de gran importancia para las organizaciones y por consiguiente para el desarrollo de este proyecto. (Kotler, 2012)

Planeación estratégica de la compañía “En este nivel la dirección define la misión de la organización, establece metas a largo plazo y formula estrategias generales para cumplirlas. Estas metas y estrategias globales de la organización se convierten después en marco de referencia para planear las áreas funcionales que constituyen la empresa, como producción, finanzas, recursos humanos y marketing”. Por lo tanto esta planeación, consta de cuatro pasos esenciales:

1. Definir la misión de la organización: Consiste en crear la misión de la compañía o en algunos casos verificar que la actual sigue abarcando los objetivos de la misma.

2. Analizar la situación: Es necesario realizar un análisis de la situación tanto a nivel interno como a nivel externo, teniendo en cuenta la influencia de múltiples factores que deben estudiarse detalladamente e identificar cómo pueden llegar a afectar o beneficiar la empresa.
3. Establecer objetivos organizacionales: Planteamiento de objetivos que guíen a la empresa al cumplimiento y logro de su misión.
4. Seleccionar estrategias para lograr estos objetivos: Formular las estrategias organizacionales necesarias para conseguir los objetivos propuestos a nivel global para la compañía.

### Estrategia de marketing

El concepto de estrategia es objeto de muchas definiciones, lo que indica que no existe una definición universalmente aceptada. Así de acuerdo con diferentes autores, como es el caso de Kotler, se menciona que:

- Es el conjunto de políticas para lograr objetivos amplios.
- Una forma de conquistar el mercado
- La declaración de la forma en que los objetivos serán alcanzables.
- La mejor forma de insertar la organización a su entorno.

Luego, se analiza que las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo, tales como captar más clientes, incentivar las ventas, ganar participación de mercado, crear una imagen de marca, etc. (Kotler, 2012).

### **Presupuesto**

David menciona que una vez que se establecen las estrategias de mercadotecnia y se tienen específicas en el Plan de Marketing, solo faltan los medios necesarios para llevarlas a cabo. Por lo tanto, para finalizar es necesario valorar y cuantificar el plan en un presupuesto comercial, el cual constituye un elemento clave del proceso de dirección estratégica del marketing, teniendo en cuenta que concluye con la determinación y asignación del presupuesto necesario para llevar a cabo los programas de acción establecidos. (David, 2012)

Canal de distribución El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios final.

### **Plan Anual de Marketing**

Instrumento que sirve de guía para la empresa porque describe aspectos importantes como los objetivos de marketing, cómo se van a alcanzar, los recursos que se necesitan, el cronograma de las actividades y los métodos de control a utilizar. Mezcla de marketing: Herramientas o variables que la empresa controla y combinadas logran influenciar la demanda del mercado meta, generar ventas y cumplir los objetivos de la organización, estas variables son las 4P, Producto, Precio, Plaza y promoción. (Kotler, 2012)

### **Encuesta**

Método de recolección de información a través del cual se obtiene información primaria, mediante preguntas establecidas en un cuestionario diseñado con anterioridad. Mercado: Área constituida por personas con diferentes necesidades, que realizan compras de bienes y servicios para satisfacerlas, permitiendo así relaciones comerciales entre vendedores y compradores. Competidores: Empresas que fabrican o comercializan un producto similar o sustituto, satisfaciendo las mismas necesidades, además actúa en el mismo mercado llegando a los mismos clientes y consumidores. Mercado Meta: Conjunto de compradores con características y necesidades comunes, al cual la empresa enfoca sus actividades de marketing.

### **Demanda**

Es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, a un precio determinado. Consumidor Final: Es la persona que adquiere un servicio o bien de consumo para satisfacer su propia necesidad, es decir, aquella persona que realmente utiliza un producto.

**Cliente**

Es la persona o empresa que compra de forma voluntaria un producto o servicio para comercializarlo a otra persona o empresa, o para satisfacer su propia necesidad, en algunos casos el cliente puede ser también consumidor final.

**Posicionamiento**

Forma como está definida una marca en la mente de un cliente o consumidor, relacionado con ciertos atributos considerados importantes, lo cual constituye la principal diferencia entre los competidores.

**Ventaja diferencial**

Se refiere a cualquier característica de la organización o marca que el público considera atractiva y distinta de las de la competencia. Buenas prácticas de manufactura

**Unidad estratégica de negocio**

Es una unidad u órgano empresarial, compuesta por una gran división de la empresa, un solo producto de gran importancia o un grupo de productos afines, que tienen un mercado común, muy delimitado y un conjunto común de competidores. Muestreo por conglomerados: consiste en seleccionar aleatoriamente un cierto número de conglomerados (el necesario para alcanzar el tamaño maestra establecido) y en investigar posteriormente todos los elementos pertenecientes a los conglomerados elegidos.

**Importación**

Es la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del RÉGIMEN DE IMPORTACION al que se haya sido declarado.

**2.2 Marco Teórico Referencial**

### **2.2.1 Variable independiente**

Estrategias de marketing: Kotler en su libro de marketing no da a conocer el diseño de una estrategia de marketing donde define que la administración de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones con ellos. Para una efectiva estrategia de marketing debemos realizar las siguientes preguntas: (Astrong, 2012)

¿De qué forma serviremos mejores a nuestros clientes?

¿Cuál es nuestra propuesta de valor?

Tomando en cuenta estas dos preguntas hechas por el autor, hemos analizado lo importante que es diseñar una estrategia para así llegar a nuestros objetivos y poder obtener resultados esperados, la estrategia de marketing que utilizaremos serán de mejorar nuestros servicios en todos los aspectos posibles, diseñar estrategias de distribución y comunicación con nuestros clientes.

Las variables del marketing mix que determinan las denominadas cuatro P's, que establecidas desde la óptica estratégica que se detalla a continuación:

#### **Variable producto:**

De acuerdo a lo que propone Kotler en su libro Dirección de mercadotecnia, en la determinación de los productos que satisfagan la necesidad de bienestar del hogar, en los acabados de construcción y especialmente por las duchas eléctricas que es materia de la investigación presente, el respaldo de los fabricantes para concebir marcas de prestigio como es el caso de Lorenzetti que es la marca paraguas para el resto de marcas que se requiere comercializar en términos generales en la Importadora AR. (Kotler, 2012)

Otro de los aspectos establecidos por es el tema del marketing de servicios propuesto por Christopher Lovelock, que los servicios dominan la economía en el mundo, por tanto este negocio de los complementos de productos en el hogar son el fundamento económico de las familias, el tamaño del sector crece por el movimiento que soporta el servicio acompañado al producto como tal o al

servicio per se; no obstante, se trata de servicios desde el punto comercial, no social, el cuál debe estar estipula en políticas bien definidas y ejecutadas estratégicamente. (Lovelock, 2012).

### **Variable precio:**

Los precios se establecen de acuerdo a aspectos competitivos del mercado, si bien es cierto y coincidiendo con William Stanton, en su libro fundamentos de mercadotecnia, menciona que es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto; cuando refiere a la utilidad definida como un atributo con el potencial para satisfacer necesidades de los clientes, por tanto este es un aspecto muy determinante para la competitividad en el mercado en el que se desarrollan las marcas de la importadora AR (Stanton, Fundamentos de Mercadotecnia, 2012).

### **Variable Distribución:**

De igual manera, se ha referencia a los principales autores de libros consultados, como es el caso de Stanton, que menciona que la propiedad de un producto se debe transferir desde el fabricante, pasando por intermediaciones hasta llegar al consumidor final. El papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta, agrega Stanton, por lo consiguiente este debe incorporar las estrategias que se requieren para poder competir y sostenerse en el mercado, desarrollarse y conseguir el desarrollo sostenible. (Stanton, Fundamentos de Mercadotecnia, 2012)

### **Variable Promoción**

Se trata del impulso que se le debe dar a los productos para que lleguen en óptimas condiciones al consumidor final, el posicionamiento de la marca de acuerdo con los postulados mercadológicos para conseguir la participación requerida con el apoyo de estrategias promocionales, publicitarias y de

impulsión propiamente en los puntos de venta establecidos en las políticas comerciales. (Kotler, 2012)

El seguimiento que se le hace a las marcas, se otorga como función prioritaria al personal de ventas o de merchandising, y que se evaluará posterior al estudio programado en este proyecto.

### **2.2.2 Variable dependiente**

#### **Incremento de ventas**

Uno de los objetivos que plantea Mariana Navarro en su libro Técnicas de venta, es obtener una cuota importante para el incremento de ventas y también del mercado, en la que se fija un porcentaje del mercado total que se desea captar.

**Rentabilidad**, estos objetivos se pueden definir por los beneficios o rentabilidad, por ejemplo con un margen residual.

**Beneficios**, se refiere a que el producto o servicio que se ofrece, tenga beneficios adicionales. Como es el caso de las nuevas duchas que se han incorporado a la gama que posee actualmente al importadora (Navarro, 2012)

#### **Rutas y visitas de ventas**

En este mismo orden de temas, Navarro propone un conjunto de clientes actuales, antiguos y potenciales, sean asignados a un determinado vendedor, delegación, distribuidor, la zona de ventas tiene que estar localizada en un área que facilite su adecuada y rentable cobertura, quedando bien definidos sus límites geográficos para facilitar la tarea de revisión y control. (Navarro, 2012)

#### **Planteamiento estratégico**

Toda esta plataforma inicial de análisis de las variables del marketing mix, son bases para determinar las estrategias que se plantean posteriormente, es decir que la empresa con un análisis de estas variables podrá concebir el



planteamiento de un marketing estratégico basado en las corrientes que propiamente puedan asimilarse partiendo del entorno en el que se desarrolla la empresa, la situación competitiva y posición frente a las marcas prioritarias con que se compite, las tendencias del consumidor moderno y las corrientes de bienestar en las familias por esta misma vía de la moda, el bienestar y otros aspectos del modernismo, los cambios conceptuales de las tiendas, que pasan de ser simples acomodadores de productos en perchas, a modelar un estilo de vida, asesorar a los clientes, sugerir aspectos del diseño de dicho estilo, y otros aspectos que se elevan a grado superlativo en la propuesta estratégica. (Kotler, 2012)

### **2.3 MARCO LEGAL**

Un importador debe cumplir aspectos legales tipificados en las normativas de importación, las cuales son regidas por el ministerio de Comercio Exterior y la **SENAE**, Secretaria de Nacional de Aduanas del Ecuador, el cuál regula y rige todos los aspectos inherentes a los movimientos comerciales de los importadores, este aspectos es de suma importancia y además necesario tomar en consideración dado que afecta directamente al precio final del producto y al concepto de comunicación, es decir que afecta directamente a la comercialización de los productos porque se deben acoger a normativas como son: Tiempo, procesos, regulaciones, aranceles, y demás aspectos que luego deben trasladarse a las diferentes marcas que se comercializan en el mercado.

#### **¿Cuáles son los Regímenes de Importación?**

Es la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del RÉGIMEN DE IMPORTACION al que se haya sido declarado.

- **Importación para el Consumo (Art. 147 COPCI)**

Es el régimen aduanero de ingreso definitivo de mercancías al país, cuyos procedimientos para su aplicación serán establecidos por el Director General del REGLAMENTO AL TITULO FACILITACION ADUANERA DEL CODIGO DE PRODUCCION. Las mercancías ingresadas bajo este régimen podrán circular libremente en el Territorio ecuatoriano una vez satisfecha la obligación tributaria aduanera.

- **Admisión Temporal para Reexportación en el mismo estado (Art. 148 COPCI)**

Es el régimen aduanero que permite la importación para el consumo con exoneración de los derechos e impuestos a la importación y recargos aplicables, de las mercancías que han sido exportadas de manera definitiva.

- **Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo (Art. 149 COPC)** Es un régimen especial aduanero a través del cual se puede introducir mercancías al territorio ecuatoriano, para ser utilizadas en un fin determinado, con suspensión total o parcial de los derechos e impuestos a la importación.

- **Reposición de Mercancías con Franquicia Arancelaria (Art. 150 COPCI)**

Es el régimen aduanero que permite importar con exoneración de los derechos e impuestos a la importación y recargos con excepción de las tasas aplicables, mercancías idénticas o similares por su especie, por su calidad y sus características técnicas a aquellas nacionalizadas y que hayan sido utilizadas para obtener las mercancías exportadas previamente con carácter definitivo.

- **Transformación bajo control Aduanero (Art. 151 COPCI)**

Es el régimen especial aduanero que permite introducir al país mercancías, con suspensión del pago de tributos al comercio exterior, para someterlas a operaciones que modifiquen su especie o estado.

- **Depósito Aduanero (Art. 152 COPCI)**

Mediante el cual las mercancías importadas son almacenadas por un periodo determinado sin el pago de derechos e impuestos y recargos aplicables; y, podrá ser público o privado. Los depósitos aduaneros privados estarán

destinados al uso exclusivo de su titular. Los depósitos aduaneros públicos podrán almacenar mercancías de propiedad de terceros.

- **Reimportación en el mismo estado (Art. 153 COPCI)**

Es el régimen aduanero que permite la importación para el consumo con exoneración de los derechos e impuestos a la importación y recargos aplicables, de las mercancías que han sido exportadas de manera definitiva.

Los artículos que plantea el COPCI, como ente regulador principal de la gestión de importación, como parte del proceso de importación que debe cumplir cualquier empresa importadora. Por tanto cada uno de los puntos citados son requisitos que sin este cumplimiento se trunca el proceso en general.

### **¿Cómo se desaduaniza una mercancía importada?**

Para realizar los trámites de desaduanización de mercancías es necesario la asesoría y el servicio de un Agente acreditado por el SENA. El listado de Agentes de Aduana autorizados se encuentra en la siguiente ruta: [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec) > Servicios para OCE's > Agentes de Aduana

La Declaración Aduanera de Importación (DAI) deberá ser transmitida en el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, en un período no superior a quince días calendario previo a la llegada del medio de transporte, y hasta treinta días calendarios siguientes a la fecha de su arribo; de no cumplirse en ese plazo, la mercancías estarán inmersas en una de las causales del abandono tácito, según lo estipula el literal a) del artículo 142 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (Aduana, 2016)

De acuerdo al tipo de mercancía a importar, se deberán adjuntar los siguientes documentos a la DAI:

## Documentos de acompañamiento

Se constituyen documentos de acompañamiento aquellos que denominados de control previo, deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía de importación. (Art. 72 del Reglamento al Libro V del Copci).

## Documentos de soporte

Constituirán la base de la información de la DAI a cualquier régimen. Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley. (Art. 73 del Reglamento al Libro V del Copci).

## Documento de Transporte

- Factura comercial o documento que acredite la transacción comercial
- Certificado de Origen (cuando proceda)
- Documentos que el SENA E o el Organismo regulador de Comercio Exterior considere necesarios.

Transmitida la DAI, el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador le otorgará un número de validación (Refrendo) y el canal de aforo que corresponda.

¿Cuáles son los canales de Aforos que existen?

¿Cuánto se debe pagar en tributos por un producto importado?

## Base legal

Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones R. O. 351 del 29 de diciembre 2010

Reglamento al título de la Facilitación aduanera para el Comercio, del libro V del COPCI R.O. 452 19 de mayo de 2011 Resoluciones del Comité de Comercio Exterior.

[http://www.aduana.gob.ec/pro/general\\_copci.action](http://www.aduana.gob.ec/pro/general_copci.action)

## 2.4 Marco conceptual

### Definición de Términos Básicos

**Administración:** Consiste en planear, organizar dirigir, y controlar diversas actividades que permite a cualquier organización alcanzar sus objetivos mediante la optimización de los recursos humanos, técnicos, materiales y económicos.

**Comercialización:** Son las actividades que anticipan las necesidades y orientan el flujo de bienes y servicios de los productores a los consumidores, lo cual ocurre para satisfacer las necesidades de estos cultivos y para realizar los objetivos de la economía o de la firma.

**Comercio Electrónico:** Transacciones que se realizan en línea, soportadas por una serie de tecnologías que utilizan las computadoras y telecomunicaciones, las cuales facilitan el flujo de la información.

**Comunicación:** Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

**Correo Electrónico, Email:** Mensajes electrónicos; fuentes de comunicación vía Internet.

**Clientes:** Movimiento social encargado de obtener productos acabados.

**Demanda:** La demanda puede definirse como la cantidad de un bien determinado que un consumidor, en un momento dado, está dispuesto a adquirir en función del precio.

**Internet:** Red global de computadoras para el intercambio de información en todo el mundo.

**Logotipo:** Símbolo o diseño de una marca o razón social.

**Marca:** Registro comercial del nombre de una empresa para que otros no puedan usarla; también una palabra o símbolo que distinga un bien de otros en el mercado.

**Mercado:** Es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores.

**Mezcla de Medios:** Es el conjunto de variables que conforman el paquete de comunicaciones de la empresa; Publicidad, promoción y venta personal.

**Mezcla de Mercadeo:** Es la combinación peculiar de variable de mercadeo controlable que la organización utiliza para lograr su meta en el mercado objetivo.

**Multimedia:** Se refiere a sonido o video que se reproduce a medida que se va descargando (en directo), utilizando para ello una memoria intermedia.

**Oferta:** La oferta representa la cantidad de bienes que los vendedores están dispuestos a poner en el mercado en un momento dado y determinado precio.

**Organización:** Es un conjunto de actividades diseñadas para lograr las metas y los objetivos de una empresa

**Página web:** Es un método para mostrar información específica y a la que se puede acceder haciendo clic desde la página de inicio.

**Plan:** Proyecto que se realiza con el fin de invertir a futuro, tiempo, recurso y dinero, en una obra que se va a construir.

**Precio:** Es una de las cuatro variables que controla el gerente comercial, es la cantidad que se paga por una mercancía o producto.

**Producto:** Es todo ente tangible susceptible de ser mercadeado.

**Promoción:** Conjunto de técnicas que utiliza una empresa para transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información.

**Promover:** Iniciar o impulsar una cosa o un proceso, procurando su logro.

**Publicidad:** Divulgación de notas o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

**Sitio:** Ubicación distintiva en la red para comprar y vender productos y/o conseguir información.

**Ventas:** Se considera el traspaso de un bien por intercambio del mismo por algún tipo de pago.

## **CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la elaboración del presente documento, se realizó un análisis tanto cuantitativo y cualitativo para conocer la gestión y desarrollando en la actualidad de la empresa; la Importadora AR facilitará la información necesaria para la obtención de los resultados que permitan tener una visión más clara de la situación de la empresa; por otro lado, la investigación primaria a los clientes potenciales permitirá describir un poco mejor la situación y de cómo se lleva la parte estratégica y poder observar en que aspectos se debe ajustar las acciones mercadológicas.

### **3.1. Métodos de investigación**

#### **3.1.1. Investigación exploratoria**

Se puede tener una gran voluntad y entusiasmo para estudiar o investigar cualquier tema, no obstante si el investigador desconoce el fenómeno, este debe iniciar un estudio exploratorio para conocerlo y familiarizarse de tal manera que pueda precisar mejor el problema que interesa resolver o para, comenzar a dar forma a alguna hipótesis previa que sobre la cuestión tengamos.

Es el caso del estudio actual que para poder iniciar un conocimiento previo se deberá acudir a los diferentes puntos de venta, para poder entender cómo es la distribución de los productos que comercializa la importadora AR,

especialmente las duchas que será el producto en el que se centre el documento. Seguido, poder determinar las acciones que se realizan desde la óptica mercadológica, es decir cómo se apoya la labor de ventas, que tipo de materiales de punto de venta, que tipo de publicidad, etc. En definitiva, en este punto se comprenderá cuál es el alcance de la estrategia de marketing que se realiza.

### **3.1.2. Investigación descriptiva**

Este estudio se fundamenta en encontrar la descripción general del problema en circunstancia tiempo y espacio porque va a reconocer las características demográficas como la población, ocupación, edad, género, etc. en otro orden de los ítems, se pretende describir las formas de comercialización y tácticas de marketing, que utiliza el departamento comercial de la importadora, y a su vez, la implementación y formas que habitualmente se usan en los diferentes puntos de venta.

De alguna forma, esta investigación descriptiva, va a permitir describir que lo que podría suceder si se incrementa la intensidad de las estrategias y la forma en que las ventas podrían aumentar en favor del cumplimiento de los objetivos propuestos.

### **3.1.3. Enfoque de la investigación**

La presente investigación obtuvo un enfoque cuantitativo por la razón que se usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer reportes de resultados y nos permitirá obtener una medición.

Esta investigación también tiene un enfoque cualitativo porque proporciona profundidad de comprensión la percepción que tienen las personas respecto de criterios de diseño de marcas, servicios, moda, etc.



### 3.2. Población y muestra

Al partir del grupo objetivo y al considera el estudio que se llevó a cabo en la ciudad de Guayaquil, los beneficiarios de las duchas son todos los integrantes de la familia, sin embargo, entre los que deciden la compra están los jefes de hogar, entre ellos las amas de casa y especialmente los Papás que son los encargados de estos temas del hogar. Entonces se toma la base de personas a partir de los 20 años hasta los 60 años que de alguna manera serán quienes se encarguen por sus necesidades de este tipo de producto, en los noveles socioeconómicos medio bajo, medio y medio alto.

Según los resultados del último Censo de Población y Vivienda 2010, por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), de los 2'578.201 de habitantes de la ciudad, el 51,4% de la población pertenece al grupo objetivo en mención. De estos el 50,83% son del género femenino, mientras que el 49.17% son hombres.

La población de hombres y mujeres de 20 a 60 años es la siguiente:

20 – 24 años	13,1 %
25 – 29 años	10,8 %
30 - 34 años	6,7%
35 – 39 años	5,6 %
40 a 44 años	4,8%
45 – 49 años	4,2 %
50 – 54 años	3,4 %
55 – 59 años	2,8 %

---

51,4% del total de la población

Población entre los 20 a 60 años: 1'325.195

Hombres: 673.596

Mujeres: 651.598

Debido a que el estudio se basa en el consumidor en la ciudad de Guayaquil, esta población supera los 500.000 habitantes, por tanto se trata de un universo infinito y que es heterogéneo

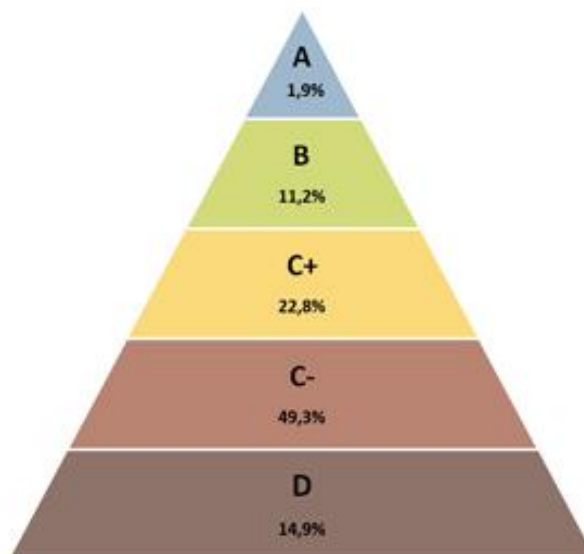


Ilustración 1 Distribución de NSE (INEC 2010)

Fuente: INEC, censo 2010

Elaboración: INEC

por los niveles socioeconómicos, el entorno social en el que se desenvuelven las diferentes formas de comportamiento, los pensamientos, hábitos y costumbres.

La fórmula para la selección de la muestra es para población infinita y, para explicar los símbolos de la fórmula, se plantean a continuación:

$z$  = Valor de  $z$  correspondiente al nivel de confianza; un nivel de confianza del 95% (también se lo expresa de la siguiente forma:  $\alpha = 0,05$ ) corresponde a  $z = 1.96$  sigmas o errores típicos;  $z = 2$  (dos sigmas) corresponde a un 95,5% (aproximadamente,  $\alpha = 0,045$ ).

Con  $z = 2,57$  el nivel de confianza sube al 99% (eso significa que el investigador se equivocaría una vez de cada 100), pero como aumenta el numerador aumenta el cociente... que es  $N$ , y harán falta más sujetos (y más trabajo y más gastos).

$pq$  = Varianza de la población

$q$  = proporción de repuestas en la otra categoría (no es, zeros en la codificación usual).

La varianza en los ítems dicotómicos (dos respuestas que se excluyen mutuamente) es igual a  $pq$  y la varianza mayor (la mayor diversidad de respuestas) se da cuando  $p = q = 0,50$  (la mitad de los sujetos responde sí y la otra mitad responde no) por lo que en esta fórmula  $pq$  es siempre igual a  $(0,50)(0,50) = 0,25$  (es una constante).

En las fichas técnicas de las encuestas sociológicas que se publican en la prensa es normal indicar que la muestra ha sido escogida partiendo de la hipótesis de que  $p = q = 0,50$  (a veces se expresa de otras maneras:  $P = Q = 50$ , ó  $p/q = 50$ , etc.).

El suponer que  $p = q$  quiere decir que para escoger la muestra se debe ubicar en el contexto de la hipótesis en que en la población hay la máxima diversidad posible: un 50% va a decir que sí y otro 50% va a decir que no, de esta manera, y por lo que respecta a la varianza de la población, no se debe correr riesgos de quedarse cortos en el número de sujetos. Este valor de  $pq$  ( $= 0,25$ ) es válido (válido para calcular el tamaño de la muestra) aun cuando las preguntas no sean dicotómicas.

$e$  = Error muestral

Por ejemplo ¿qué muestra necesitaremos con un nivel de confianza del 95% (o  $\alpha = 0,50$ ), al que corresponde  $z = 1,96$ , y admitiendo un margen de error del 5% o del 2%? Ya sabemos que  $pq = 0,25$ .

La fórmula para poblaciones infinitas es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

En donde

$Z^2$  = Nivel de confianza

$p$  = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

n = Número de elementos (tamaño de la muestra)

e = Error de estimación (precisión de los resultados)

$$Z^2 = 1,96$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,5$$

$$n = X$$

$$e = 5\%$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)}{(0,05)^2} = 384,16$$

La muestra seleccionada es de 384 elementos que se tomó en consideración para las encuestas.

### **3.3. Técnicas de investigación e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.3.1. Observación**

Se la realizó en los puntos de venta, donde se distribuye el producto, la intención es de conocer la forma que se exhibe, las personas adquieren y otros aspectos del merchandising o trade marketing que se esté realizando para fortalecer la comercialización del producto, para esto se cuenta con una ficha de observación que la autora del proyecto tendrá a su haber para recoger la información.

Este trabajo de observación se realizó en días laborables, llevándose a cabo en los puntos de venta donde se exhiben las duchas eléctricas y que son adquiridos por los consumidores finales, el propósito es conocer, la sección donde se ubican, el ordenamiento de la exhibición, etc. Esta actividad se hará

con el apoyo de una ficha de observación, y tardará una hora aproximadamente para cada punto de venta y dos semanas de recorrido por algunos de los puntos donde se distribuye el producto como son: Ferreterías, supermercados y si el producto aparece exhibido en tiendas modernas.

### **3.3.2. Encuestas**

Las encuestas se llevaron a los consumidores, mediante el cual se procesó la recolección de datos. Efecto a las personas que en términos generales, para conocer los gustos y preferencias sobre aspectos del hogar, sitios de compra de las duchas, frecuencia de uso, etc., el contenido del cuestionario estará dado por preguntas cerradas y semi cerradas para facilitar las respuestas de los investigados y mejorar el proceso de tabulación de datos. Este trabajo se llevará a cabo en 5 minutos aproximadamente de tiempo en que los encuestados respondieron voluntariamente las preguntas del cuestionario y se realizará en tres semanas de trabajo. El propósito es conocer sobre aspectos de consumo, preferencias de marca, lugares de compra, conocimiento de la marca en referencia del estudio y de otras marcas competidoras.

Las siguientes variables servirán como guía para elaborar el cuestionario:

Frecuencia de compra

Compras promedio mensuales

Preferencias

Formas de pago

Medio de compra

### **3.3.3. Entrevistas**

Denominada también como entrevista en profundidad, a juicio de la autora de este trabajo, la de mayor importancia, dado que se trataron de temas de interés vital y que aportarán eficientemente al manejo de las estrategias de marketing dentro de la empresa, de los objetivos mercadológicos y de conocer cuáles son las acciones que se realizan para cumplir con la cuota de ventas

que hasta el momento se ha obtenido, y poder determinar que estrategias se visualizan para las recomendaciones generales.

A través de una guía de temas preparada con antelación se realizó a los directivos de la empresa Grupo AR, a los que en adelante se los denominará unidades de análisis debido a que se trata de un estudio cualitativo y la opinión de los entrevistados debe ser interpretada para obtener los resultados que se requieren; este trabajo investigativo se realizó en el tiempo aproximado de 45 a 60 minutos y se tratará de hacerlo en un ambiente favorable y colaborativo, de ser posible en sus propios sitios de trabajo para familiarizar los temas a tratar y las preguntas abiertas que se realizarán; los directivos serán los informantes que voluntariamente proporcionarán la información requerida, estos son:

Presidente Ejecutivo: Ab. David Ricaurte

Gerente General: Mónica Ibramovich

Gerente de Ventas: Sr. Ángel Baños

Administradores de los puntos de ferreterías:

### **3.4. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos**

Las fuentes de donde se obtuvo la información serán de la proveniente de la empresa Grupo Ar, que incluye a los directivos departamentales como administradores de los puntos de venta; por otro lado los clientes potenciales y reales que han comprado o estaría por adquirir las duchas eléctricas. Para la realización del trabajo de investigación, se requiere un cronograma de recolección de datos, así como un presupuesto que se ajuste a la disponibilidad e idoneidad de los recursos que se utilizarán para la ejecución del trabajo.

La actividad se la realizará de la siguiente forma:

**Tabla 1 Tratamiento de la información**

	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>
Diseño del cuestionario	X		
Prueba del cuestionario	X		
Muestreo	X		
Trabajo de campo		X	X

Codificación y tabulación de datos			X
Elaboración de los resultados de la investigación			X
Informe técnico y Resultados			X

Fuente: Proyecto de titulación  
Elaboración: Viviana Reyes

El presupuesto general que se ha destinado para la investigación es de \$ 1.300 los cuales se detallan a continuación:

Materiales de oficina:	\$ 50
Materiales de campo	\$ 20
Trabajo de campo	\$ 100
Movilización	\$ 30
Trabajo de tabulación	\$ 50
Otros gastos	\$ 50
<b>Total gastos</b>	<b>\$ 300</b>

### 3.5. Presentación de resultados

La encuesta se la inició en el sector norte con una pregunta filtro a cada persona que se abordó para conocer si posee o no ducha eléctrica en su hogar, por tanto el 100% de los encuestados a los que se le siguió el total de las preguntas, respondió positivamente, es decir que todas las personas si poseen una ducha en su hogar.

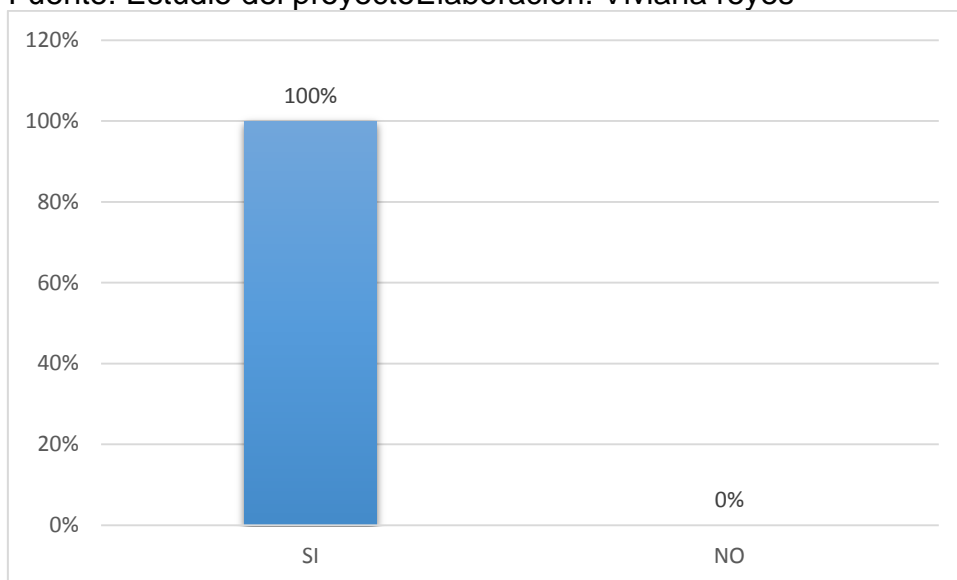
Pregunta filtro para los encuestados

¿Posee usted una ducha eléctrica?

**Tabla 2** Posee ducha eléctrica

Criterio	Frec. Absol.	Frec. Relat.
SI	384	100%
NO		0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio del proyecto Elaboración: Viviana reyes



Esta pregunta se filtra para poder realizar la encuesta, porque las preguntas del cuestionario se basan en la experiencia de uso, compra, mantenimiento y recordación de marca, por lo tanto es necesario que los 384 encuestados hayan tenido en su baño una ducha eléctrica de cualquier marca.

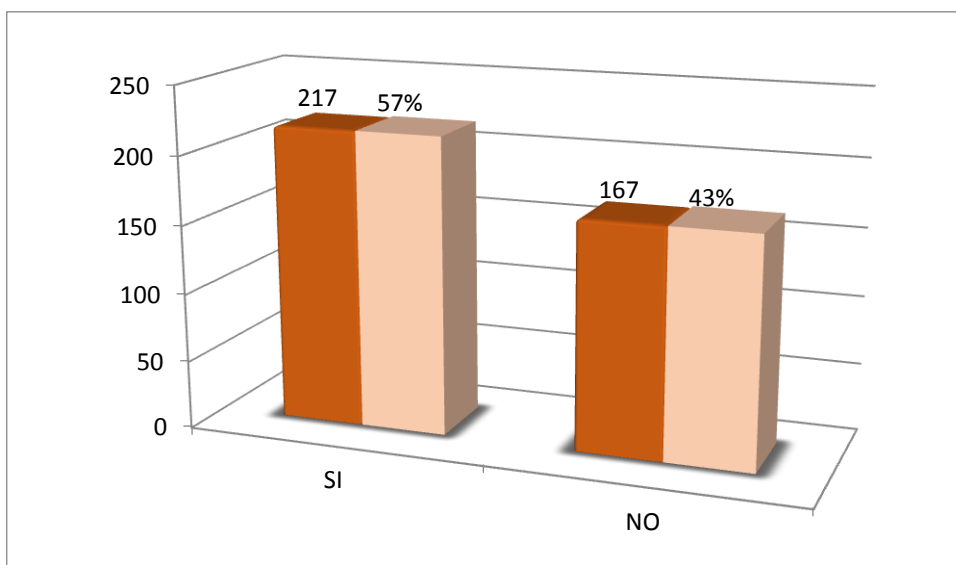
2.- ¿le gusta bañarse con agua caliente todos los días?

**Tabla 3** Utiliza la ducha eléctrica al bañarse

Criterio	Frec. Absol.	Frec. Relat.
SI	217	57%
NO	167	43%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio del proyecto  
Elaboración: Viviana reyes





Se observa

que de las 384 personas **Gráfico 2**

en el momento de la encuesta, sólo 217 que

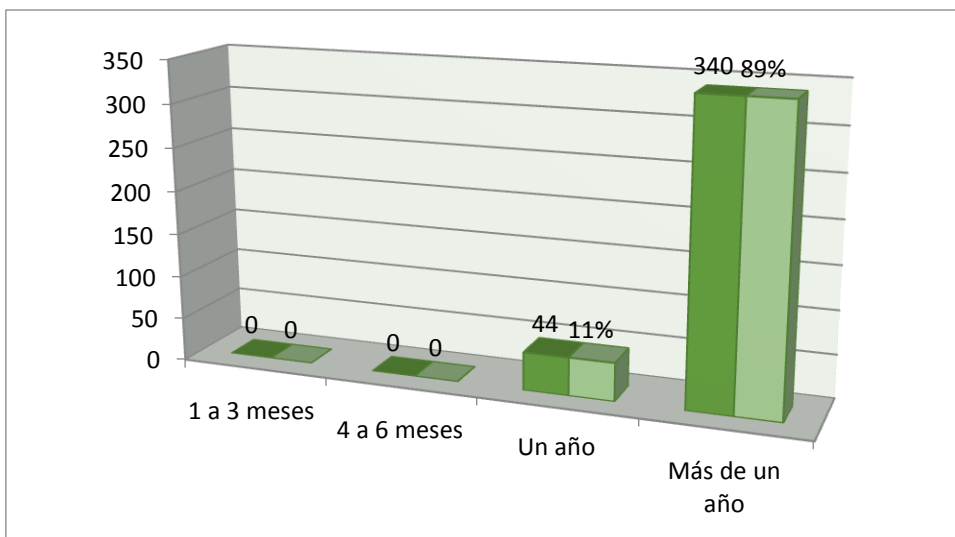
representa el 57% ha utilizado la ducha de agua caliente , y el restante 167, que representa el 43%, no la ha utilizado aun cuando si la posee prefieren utilizar agua al ambiente por estamos en clima que no favorece al agua caliente.

3.- ¿Cuánto tiempo la tiene instalada la ducha eléctrica en su baño?

**Tabla 4 Tiempo de instalada la ducha**

Criterio	Frec. Absol.	Frec. Relat.
<b>1 a 3 meses</b>	0	0%
<b>4 a 6 meses</b>	0	0%
<b>Un año</b>	44	11%
<b>Más de un año</b>	340	89%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio del proyecto  
Elaboración: Viviana reyes



### Gráfico 3

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Viviana Reyes

Se aprecia que el más alto porcentaje de los hogares a los que pertenecen los 340 encuestados tienen una ducha con más de un año de uso, esto es el 89%; sólo 44 personas encuestadas con el 11% la tienen dentro del año de uso.

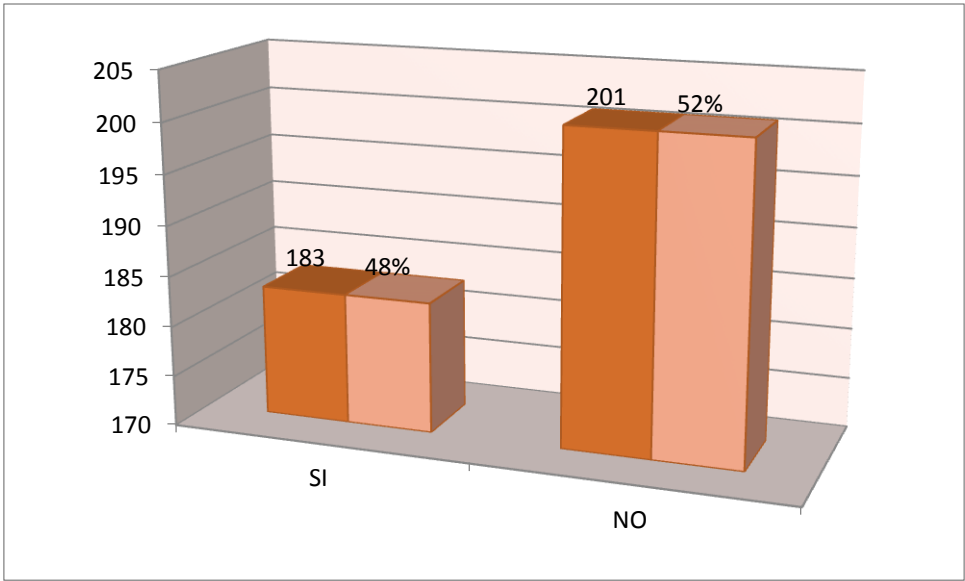
4.- ¿Le ha dado mantenimiento a la ducha?

### Tabla 5 Le ha dado mantenimiento

Criterio	Frec. Absol.	Frec. Relat.
<b>SI</b>	183	48%
<b>NO</b>	201	52%
<b>Total</b>	384	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Viviana Reyes



**Gráfico 4**

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Viviana Reyes

183 personas encuestadas que corresponde al 48%, si le da mantenimiento a las duchas, mientras el restante, 201 personas que representa el 52% no lo hace, eso significa que si hay una buena parte de personas preocupadas por el mantenimiento de este aparato.

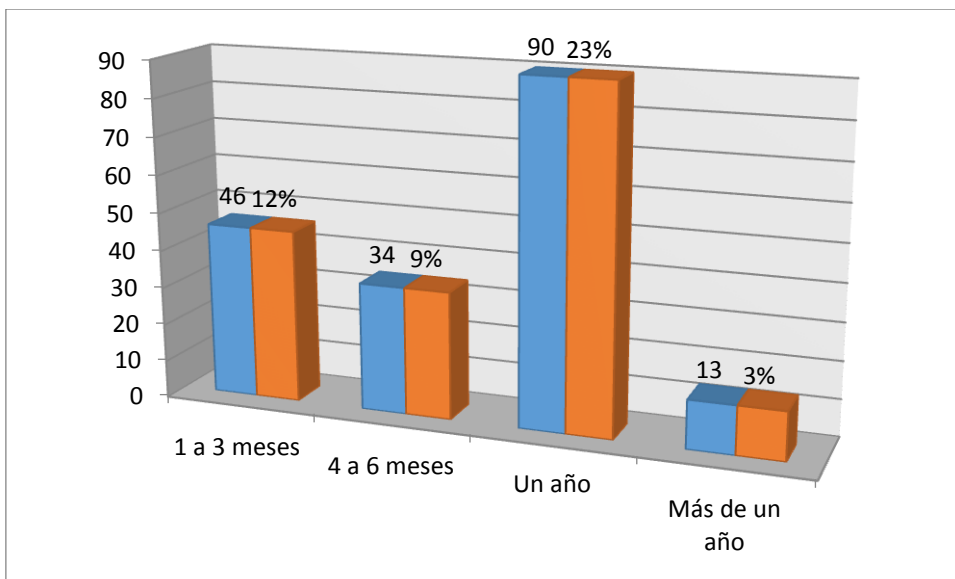
5.- Si contestó afirmativo la pregunta anterior: ¿Cuándo fue la última vez que le dio mantenimiento?

**Tabla 6 Cuándo le dio mantenimiento**

Criterio	Cantidad	%
<b>1 a 3 meses</b>	46	12%
<b>4 a 6 meses</b>	34	9%
<b>Un año</b>	90	23%
<b>Más de un año</b>	13	3%
<b>Total</b>	183	48%

Fuente: Estudio del mercado

Elaboración: Viviana Reyes



**Gráfico 5**

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Viviana Reyes

Siendo los que respondieron afirmativamente el 48%, es decir 183 personas; las respuestas en esta pregunta son variadas, el 12% respondió de 1 a 3 meses, el 9% de 4 a 6 meses, el 23 hace un año, y el 3% más de un año. Por tanto, se puede apreciar que el mayor porcentaje ha dado mantenimiento hace un año a la ducha eléctrica.

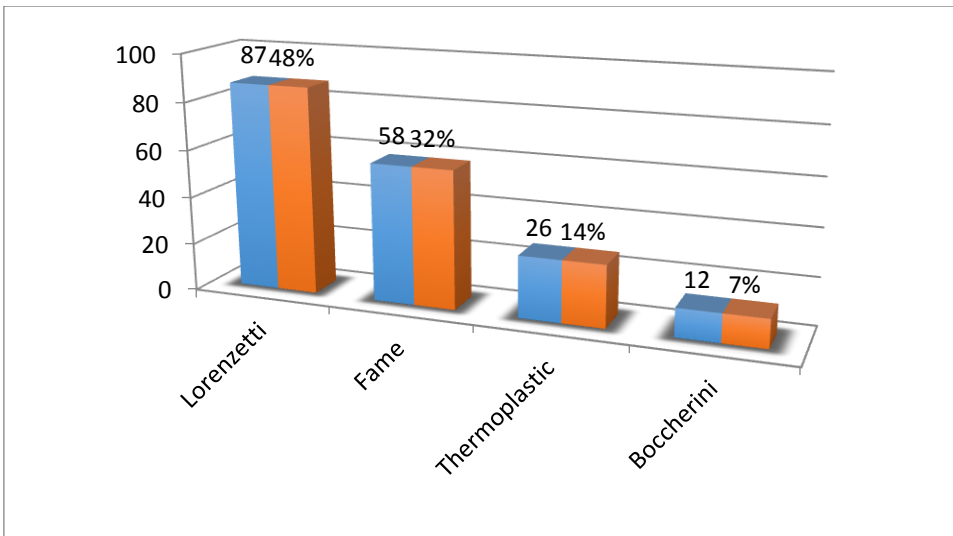
6.- ¿Cuál es la marca de ducha eléctrica que usted tiene en su baño?

**Tabla 7 Que marca de ducha tiene en su baño**

criterio	Frec. Absol.	Frec. Relat.
<b>Lorenzetti</b>	87	48%
<b>Fame</b>	58	32%
<b>Thermoplastic</b>	26	14%
<b>Boccherini</b>	12	7%
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio del mercado

Elaboración: Viviana Reyes



### Gráfico 6

Fuente: Estudio del mercado

Elaboración: Viviana Reyes

La marca de ducha que poseen en los baños de los encuestados, en su gran mayoría es del 48% en Lorenzetti, le sigue con el 32% Fame, con el 14% Thermoplastic y sólo el 7% Boccherini.

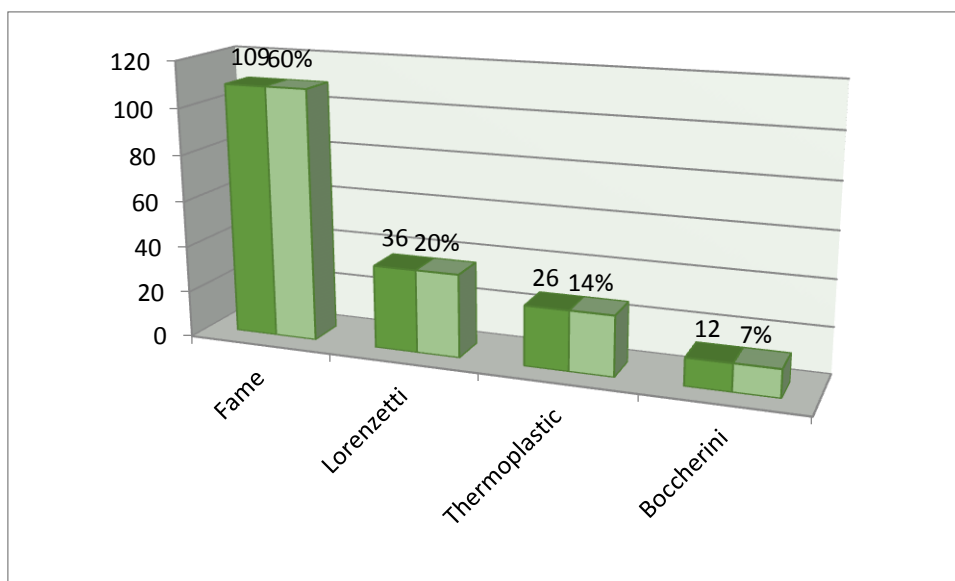
7.- ¿Si usted pudiera cambiar la ducha de su baño, que marca usted compraría?

**Tabla 8 Por cuál marca cambiaría su ducha actual**

Criterio	Frec. Absol.	Frec. Relat.
<b>Fame</b>	109	60%
<b>Lorenzetti</b>	36	20%
<b>Thermoplastic</b>	26	14%
<b>Boccherini</b>	12	7%
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio del mercado

Elaboración: Viviana Reyes



### Gráfico 7

Fuente: Estudio del mercado

Elaboración: Viviana Reyes

Al preguntar si no encuentra en los establecimientos la marca Lorenzetti, la siguiente marca de preferencia es Fame, dado que 109 personas que corresponde al 60% mencionaron esta marca. Con poca participación 26 personas con el 14% mencionaron a Thermoplastic y en última elección Boccherini 12 personas con el 7% de preferencia.

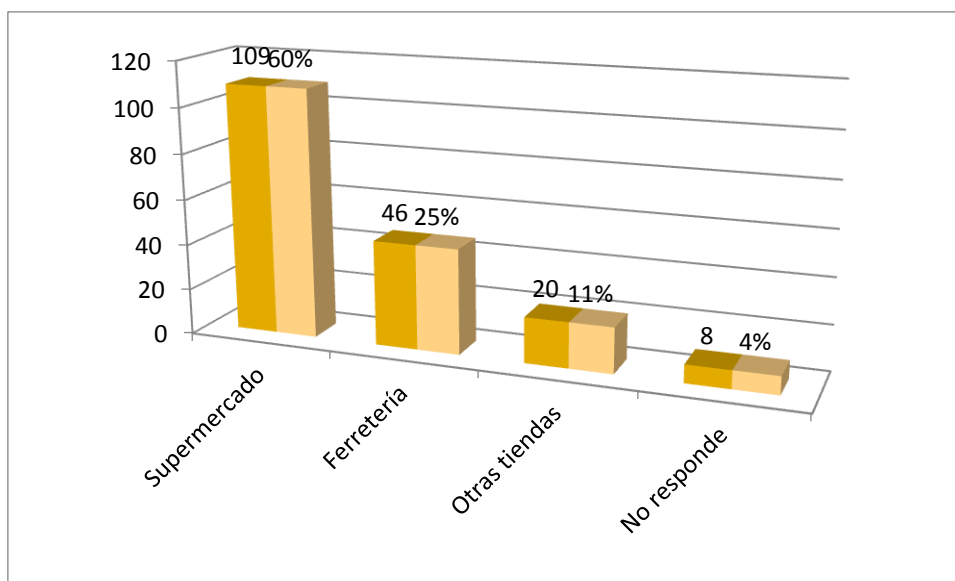
8.- ¿De los siguientes establecimientos que le mencionaré, donde adquirió la ducha eléctrica?

**Tabla 9 Sitio donde adquirió la ducha**

Criterio	Frec. Absol.	Frec. Relat.
Supermercado	109	60%
Ferretería	46	25%
Otras tiendas	20	11%
No responde	8	4%
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio del mercado

Elaboración: Viviana Reyes



### Gráfico 8

Fuente: Estudio del mercado

Elaboración: Viviana Reyes

La gran mayoría de los encuestados ha comprado la ducha en un supermercado, en esta pregunta, 109 personas que corresponde al 60% mencionaron este establecimiento; le sigue con menor porcentaje en ferreterías, dado que 46 personas con el 25% mencionaron; 20 personas que corresponde al 11% mencionaron otras tiendas de especialidad eléctrica y de hogar y no sabe o no responde 4 personas que es el 4%.

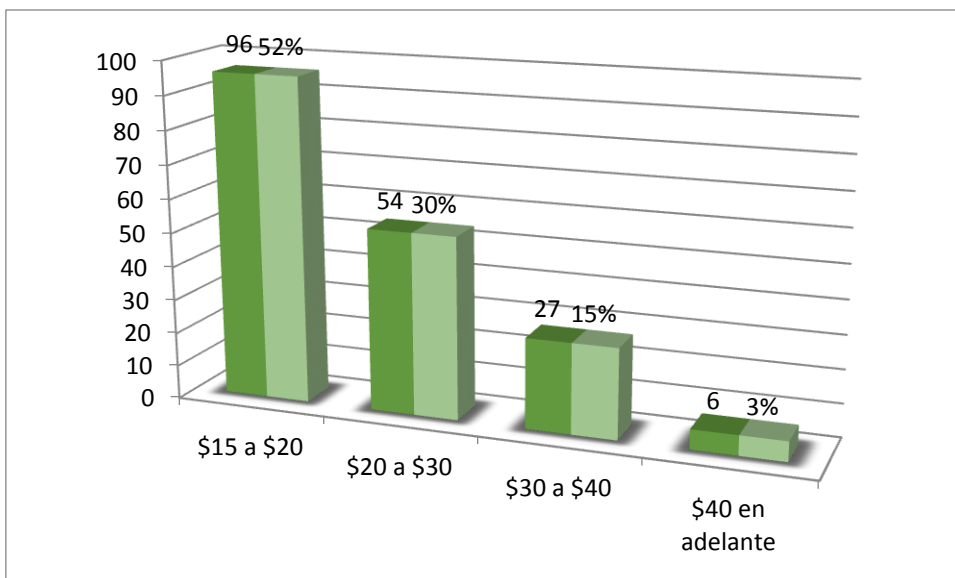
9.- ¿Recuerda el precio de la ducha que usted adquirió?

**Tabla 10 Recuerda el costo que pagó por la ducha**

Criterio	Frec. Absol.	Frec. Relat.
\$15 a \$20	96	52%
\$20 a \$30	54	30%
\$30 a \$40	27	15%
\$40 en adelante	6	3%
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio del mercado

Elaboración: Viviana Reyes



**Gráfico 9**

Fuente: Estudio del mercado

Elaboración: Viviana Reyes

El precio que varía entre 15 a 20 dólares, es el porcentaje más alto, con el 52%, le sigue el precio que varía entre 20 y 30 dólares con el 30%, entre 30 y 40 dólares con el 15%, y 40 dólares en adelante con el 3%. Esto quiere decir que los precios de 15 a 20 dólares son las duchas que más se vende en el mercado porque son las más económicas tomando en cuenta el poder adquisitivo del consumidor.

10.- Elija usted de las siguientes características para evaluar la calidad de la marca Lorenzetti.

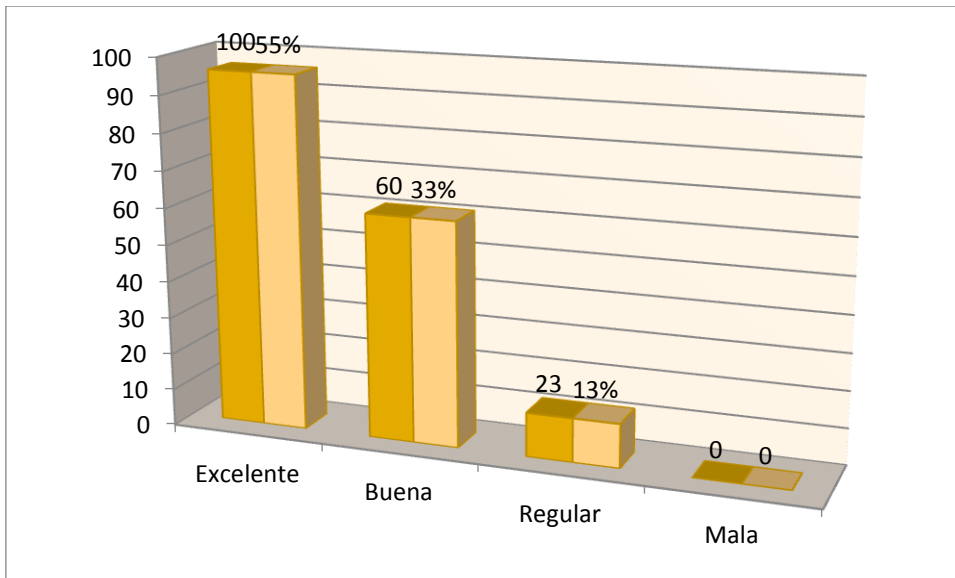
**Tabla 11 Evaluación de la calidad de la marca Lorenzetti**

Criterio	Frec. Absol.	Frec. Relat.
<b>Excelente</b>	100	55%
<b>Buena</b>	60	33%
<b>Regular</b>	23	13%
<b>Mala</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio del mercado

Elaboración: Viviana Reyes





**Gráfico 10**

Fuente: Estudio del mercado

Elaboración: Viviana Reyes

Es importante anotar que de las personas que respondieron que han recordado la marca Lorenzetti suman 183 por tanto a esa cifra se remite el resultado de esta encuesta; aproximadamente un poco más de la mitad de los encuestados le otorga el valor de excelente a la marca, porque 100 personas con el 55% tienen este criterio, 60 personas con el 33% como buena, 23 personas que representa el 13% como regular y ninguna persona como mala calidad.

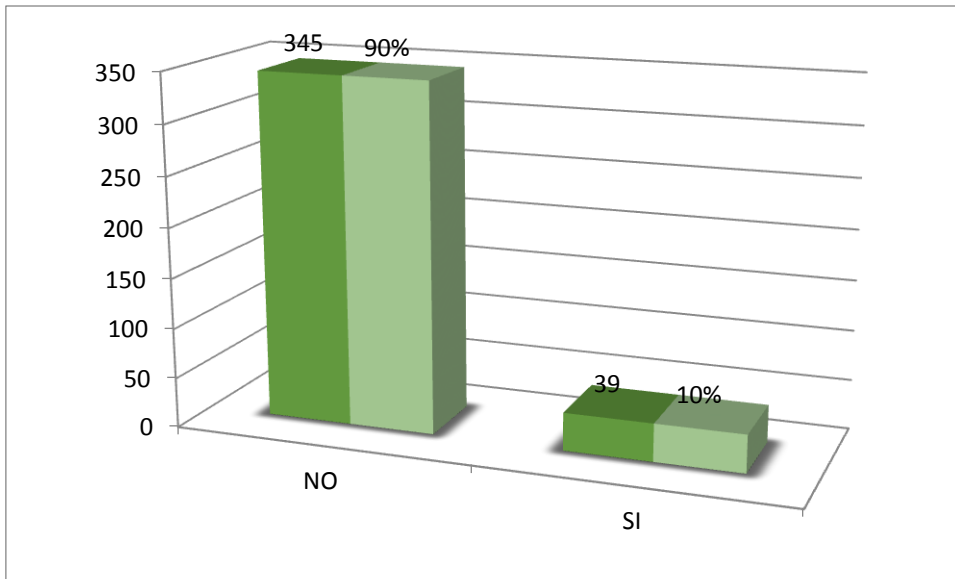
11.- ¿Ha visto usted publicidad de las duchas Lorenzetti?

**Tabla 11 Ha visto publicidad de la marca Lorenzetti**

Criterio	Frec. Absol.	Frec. Relat.
<b>NO</b>	345	90%
<b>SI</b>	39	10%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio del mercado

Elaboración: Viviana Reyes



### Gráfico 11

Fuente: Estudio del mercado

Elaboración: Viviana Reyes

Sin duda, esta es una falencia de la organización dado que no ha hecho publicidad y los encuestados no recuerdan o no han visto publicidad alguna de la marca Lorenzetti, esto se corrobora porque el 90% respondió negativamente, y sólo el 10% dijo haber visto o escuchado publicidad de la marca.

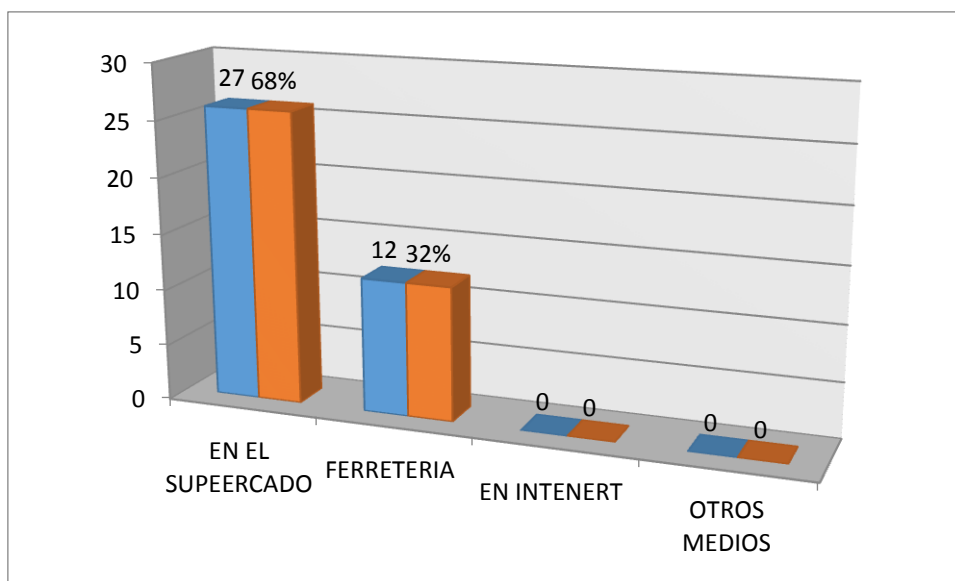
12.- Si la respuesta es positiva, ¿Mencione en que medios ha visto la publicidad?

**Tabla 12 Medios en que ha visto publicidad de la marca Lorenzetti**

criterio	Frec. Absol.	Frec. Relat.
<b>EN EL SUPERMERCADO</b>	27	68%
<b>FERRETERIA</b>	12	32%
<b>EN INTENERT</b>	0	0%
<b>OTROS MEDIOS</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio del mercado

Elaboración: Viviana Reyes



### Gráfico 12

Fuente: Estudio del mercado

Elaboración: Viviana Reyes

Los medios por los que se recuerda la publicidad de la marca Lorenzetti es sin duda dentro de los puntos de venta, tanto en los supermercados como en las ferreterías, lo que comúnmente se llama medios POP y Merchandising, ya que 27 personas dijeron en el supermercado, esto representa el 68%; 12 personas dijeron en ferreterías, esto representa el 32%.

### Conclusiones de la encuesta

El liderazgo que posee la marca Lorenzetti es evidente, porque las personas reconocen que es de muy buena calidad y esto le permite tener la primacía sobre las otras marcas que actualmente comercializa la importadora AR. Este es un factor importante para la comercialización de todas las líneas. La segunda marca en preferencia por los encuestados es Fame.

Las duchas eléctricas son productos que no requieren mantenimiento periódico, dado que la mayoría de las personas encuestadas mencionó haberla

mantenido menos de un año, lo que implica que en esta parte, y ya en manos del cliente, el producto deja de tener el apoyo del servicio al cliente de parte del fabricante y en este caso del importador.

Otro aspecto destacable es que los encuestados recuerdan haber comprado las duchas en supermercados, tiendas especializadas de productos para el hogar y la construcción, o en ferreterías como establecimientos típicos, es decir que se abre la posibilidad de trasladar a las marcas a otros establecimientos denominados como tiendas modernas y/o en centros comerciales o zonas donde se encuentran estos sitios antes mencionados.

La publicidad es débil su uso para el apoyo comercial de las duchas, por tanto, se abre la posibilidad previo a un análisis de costos y oportunidades de comunicación, el insertar piezas publicitarias en medios nuevos, aquellos que por la tendencia de la web sirven con buena oportunidad. Por otra parte, reutilizar los espacios para el merchandising y aumentar la participación de la comunicación en puntos de venta, sobre todo en los nuevos canales.

## Resultados de la Observación

Los establecimientos que se seleccionaron para la observación de tipo no participante fueron las siguientes:

- Mi Comisariato
- Kiwi
- Ferretería Espinoza
- Ferretería León

Las duchas se observan ubicadas en la sección de materiales eléctricos cerca de productos para acabados de la construcción. El ordenamiento de los productos es óptimo, pero se observa que pocos mercaderistas arreglan las perchas o están pendientes de la forma en se ubican en el lineal de la percha.

La publicidad o información de las marcas cercana al lineal de percha es escaso, sólo existe la ubicación de todas los diseños que posee la importadora para su comercialización. Existe poco material de punto de venta, esto hace que se vea solitaria la percha porque solo se encuentra el producto ordenado pero sin apoyo publicitario.

Los precios de la marca Lorenzetti, está por encima de las marca competidoras, dado que la calidad de la marca en estudio, es de procedencia Brasileira, mientras que Fame proviene de China, y la calidad es menor, por tanto la diferencia de precios es de aproximadamente entre \$6 a \$10 dependiendo de los diseños.

## **Presentación de resultados de la entrevista**

Para la realización de la entrevista se ha utilizado una guía de temas a tratar con la persona a quien en adelante se denominará informante, en este caso se ha realizado la entrevista al Gerente General de la empresa la señora Monica Ricaurte Importadora AR, en un tiempo de 45 minutos que tarda la entrevista, también estuvo presente el presidente Ejecutivo Ab. David Ricaurte, además el Gerente de Ventas.

## **Guía de preguntas para la entrevista de los directivos de la empresa**

### **Acerca de la imagen de la empresa**

**¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado y que líneas son las más principales que tiene la empresa?**

La importadora Abramowich tiene 31 años en el mercado y somos pioneros en importar duchas a nivel nacional empanzando desde la ciudad de Guayaquil así exponiéndonos por todo el país.

El Abogado Ricaurte menciona: Actualmente estamos posicionados como una de las mejores importadora de duchas” y las principales líneas son:

- Tramontina
- Lorenzetti
- Margiguis
- Induscabos
- Intelli

**¿Cuál es el posicionamiento que posee la empresa frente a los productos competidores?** Estamos posicionados con el 66% de participación en el mercado, siendo la primera empresa que importa directamente desde el Brasil las duchas Lorenzetti así dando una mejor calidad de productos a nuestros clientes.

Nosotros no somos competidores no gusta ser emprendedores haciendo que otras marcas de duchas se dediquen a lo mismo.

### **¿Cuál o cuáles son las marcas líderes que posee la empresa?**

Las marcas que son líderes en el mercado

- Lorenzetti
- Induscabos
- Intelli
- Tramontina

### **Acerca del marketing en la empresa**

#### **¿Se respalda la empresa con actividades de Marketing?**

Muy insipientemente la empresa no se respalda con actividades de marketing estamos en un proceso de mejora, nos falta crecer en esa área.

#### **¿Cuáles son las principales estrategias de marketing que habitualmente recurre para fortalecer la parte comercial de los productos que se distribuye?**

En realidad no son estrategias de marketing, sino que un argumento válido de ventas para poder ganarles a los competidores es:

Cambiar la ducha de otra marca que esta vieja o dañada por parte de pago de una nueva ducha lorenzetti eligiendo la que el cliente desee llevar.

Otra estrategia que se utiliza, se trata de las capacitaciones que se realiza con personal de Brasil a nuestros distribuidores así dándole a conocer la importancia de los productos y que ellos otorguen un mejor servicio a los clientes, mencionó la Sra. Mónica Ibramovich.

Así también utilizamos lo que son descuentos en nuestro siempre y cuando sea al por mayor.

## **Acerca de las ventas y distribución de los productos**

### **¿Cuáles los canales de distribución utilizados por la empresa?**

Nuestros canales de distribución son las ferreterías en general y supermercados ferreteros como Kiwi o supermercados que incorporan a sus departamentos la línea ferretera.

### **¿Cuáles son los trabajos de Merchandising o de Trade Marketing para dar soportes a los distribuidores?**

No realizamos trade marketing en las ferreterías porque no se puede exhibir correctamente por falta de espacios ya que muchas ferreterías son de un espacio reducido donde no se aprecian las duchas ni otros productos de nuestras líneas, realizamos estas acciones solo en supermercados ferreteros.

### **¿Qué tipo de publicidad utiliza para promover los productos en los puntos de venta?**

Utilizamos material POP en nuestros puntos de ventas, también folletos cuando ingresamos un producto nuevo al mercado y auspiciamos en la revista que se entrega gratuitamente en para ferreterías.

### **¿Qué tipo de promociones realiza para impulsar las ventas en los puntos de distribución?**

Catálogos para que nuestros distribuidores ofrezcan, camisetas, calendarios, esferos, agendas y descuento que se hace por los productos que compran.



## **Acerca del equipo de ventas**

**¿Considera que su equipo de ventas conoce mucho los aspectos del marketing para mejorar su labor de ventas?**

Nuestro equipo de ventas no conoce mucho de los aspectos de marketing lo cual hace falta crecer mucho más en esa área, solo ellos conocen de ventas por las capacitaciones que hemos realizados en nuestra empresa.

**¿Cómo utilizan las herramientas de marketing los vendedores para el apoyo comercial de los distribuidores?**

Las herramientas de marketing que utilizan para su apoyo son la publicidad, los descuentos, el crédito que les damos a nuestros proveedores para la cancelación de los pagos y las capacitaciones que realizamos frecuentemente con personal de Brasil.

## **Acerca de la publicidad en general**

**¿Qué tipo de publicidad utiliza para promover los productos que se distribuyen?**

La publicidad que se utiliza para promover las marcas, sobre todo la de Lorenzetti es de tipo informativa, y descriptiva, es la que nos envían los proveedores y acá en la importadora se adapta para el mercado local.

**¿En qué medios se publicita las marcas que se venden?**

Se utiliza la publicidad detallista o local donde se utiliza una la revista que se entrega gratuitamente aquí en nuestros establecimientos para llegar a nuestros distribuidores, mencionó el Sr. César Jara.

### **¿Ha realizado publicidad institucional?**

En la empresa no se ha hecho publicidad institucional, sólo se lo hace para las marcas importadas.

### **¿Considera que la publicidad apoya a la gestión personal del equipo de ventas?**

Es un apoyo muy grande es una base para que todos conozcan la calidad de las duchas importadoras y demás productos, el material publicitario como es de tipo informativo, apoya mucho a las ventas del personal que visita a los clientes, este es un buen argumento para poder captar cada vez más a los ferreteros, aunque muchos de ellos ya la conocen, acotó el Sr. Julio Espinoza de la Ferretería Espinoza.

### **Síntesis y análisis de los resultados de la investigación**

Con el fin de lograr los objetivos al inicio de esta tesis se obtuvo la información mediante encuestas para su análisis e interpretación donde se reconoce el liderazgo que posee la ducha lorenzetti para nuestros consumidores que reconocen su marca en el mercado y la calidad de dicho de producto y así poder realizar un análisis de costo y oportunidades. Además, se realizaron todo el trabajo mercadológico que realiza la empresa importadora RA, se reduce a la gestión comercial de ventas y apoyo con alguna información impresa que proviene de los fabricantes, y este material lo utiliza la fuerza de ventas para tener el soporte en la gestión que cada vendedor realiza, no obstante, se deja entrever que uno de los productos “estrella” que posee la empresa son las duchas de la marca Lorenzetti, y en cuyo caso se concentra estratégicamente para lograr el posicionamiento que hasta ahora la organización posee, mencionó el Ab. Ricaurte.

Por otro lado se explica que las actividades de comunicación promocional o publicitaria también están ligadas a esta marca anteriormente mencionada, y sirve de apalancamiento para otras marcas que pudieran ser de buenos resultados, pero que Lorenzetti sigue siendo la marca paraguas para el resto de las líneas y marcas.

Las estrategias de marketing se reducen a acciones de venta en apoyo a la distribución por parte de los clientes que figuran en dos tipos de canales, las ferreterías y los supermercados, que en suma son muchos ya que las primeras existen en un número muy grande y están ubicadas en dos sectores, la calle Rumichaca en el centro de la ciudad, el sector de las ciudadelas del norte, como son Alborada, sauces, samanes, Guayacanes, etc., y los supermercados entre, Mi Comisariato, Supermaxi, como los principales, a estos puede sumarse, Aki, Gran Tia, entre otros.

Esta situación permite presentar una propuesta de estrategias y acciones mercadológicas para fortalecer las que actualmente se realizan y que se consideran de forma insipiente, dado que sólo actúan en el orden de las ventas, por tanto, todo lo que hasta ahora la empresa ha manejado está ligado a la gestión directa de ventas.

Por esta razón se destacan algunos aspectos clave dentro de los resultados de la investigación:

- 1.- Trade Marketing como apoyo a la gestión de ventas.
- 2.- Comunicación publicitaria de las marcas, aplicada a los puntos de venta, para optimizar la inversión de medios.
- 3.- Gestión de ventas en conjunto con acciones mercadológicas
- 4.- Apalancamiento de la marca líder Lorenzetti para impulsar las otras marcas del portafolio de la empresa.

## **CAPITULO 4 LA PROPUESTA**

### **4.1. Título de la propuesta**

Determinación de estrategias de distribución y comunicación para la comercialización de la importadora AR.

### **4.2. Justificación de la propuesta**

Dada la coyuntura del decrecimiento de las ventas, y habiéndose encontrado aspectos relevantes que contraen el desarrollo normal en la comercialización, la participación de mercados de la marca lorenzetti se ve amenazada porque el mercado se ha diversificado; los aspectos que más han destacado en la resultante del estudio, es que actualmente el consumidor se ha vuelto más experimentado en el conocimiento de los productos y por ende de las marcas, y como el ya conoce los beneficios, exige de diferente forma que los productos que este adquiere sean satisfactorios totales. Además, que se ofrezcan en otros canales modernos de distribución, por tanto, la acostumbrada red de comercio que hasta ahora se tiene debe variar, complementándose con los nuevos puntos de venta situados en nuevas zonas donde se aglutina un grupo objetivo cuyo factor común es el de vivir mejor, en bienestar y con estilo acorde a su economía.

La empresa utiliza poco las herramientas del marketing, aplica sólo estrategias de venta y promociones eventuales, por lo que se requiere de estrategias que incrementen las ventas en la línea de productos, especialmente a su producto estrella, que es Lorenzetti, por tanto, el estudio incorpora la selección justificada de estrategias de distribución y comunicación que permita la consecución de acciones coherentes y capaces de lograr las metas corporativas.

En primer lugar se tiene la estrategia de distribución, donde se pretenderá ingresar a sectores de alto crecimiento urbanístico como se mencionó anteriormente en las zonas siguientes:

- Vía Terminal Pascuales
- Vía a Samborondón
- Vía a la Costa
- Vía a Daule

Para que esta estrategia se fortalezca, se debe incorporar la fidelización de clientes, a través de acciones dentro de la tienda moderna, para estrechar lazos comerciales entre los compradores y los establecimientos de venta.

En la otra estrategia, se incorpora un plan de comunicación en el punto de venta con apoyo promocional y de atención al cliente. Además de publicidad en medios modernos y digitales.

En términos generales, los beneficios que la empresa Importadora AR, obtendrá por efectos de la ejecución de las estrategias propuestas será de consolidarse en el mercado en los siguientes aspectos puntuales:

- Los segmentos del mercado se redistribuyen en nuevas zonas que aglutinan un nuevo segmento del atractivo de mercado.
- Los nuevos grupos objetivos tienen un estilo diferente de consumo y de beneficios que espera de las marcas que adquiere.
- Rediseñar la distribución en base a la estructura moderna de las nuevas tiendas, y por ende la exhibición en las perchas.
- Comunicar los beneficios de la marca para el posicionamiento efectivo, logrando un acercamiento mucho más directo con los públicos.

- Crear fidelidad en base a la calidad de la atención y afinidad con las necesidades de los clientes y los beneficios otorgados.

#### **4.3. Objetivo general de la propuesta**

Incorporar estrategias de distribución y comunicación para el incremento de las ventas en la empresa Importadora AR, especialmente en la línea de duchas eléctricas.

#### **4.4. Objetivo específico de la propuesta**

Analizar el atractivo de crecimiento poblacional del mercado, especialmente en la zona norte, para la selección de las estrategias adecuadas que se ejecutarán en la importadora AR.

Fortalecer la distribución con un programa de fidelización de clientes frente a las expectativas de los nuevos clientes.

Posicionar la marca Lorenzetti en las nuevas zonas de distribución, para el impulso de las otras marcas del portafolio de la empresa.

#### **4.5. Hipótesis de la propuesta**

La incorporación de las estrategias de distribución y comunicación, acorde a la capacidad de la empresa, y su implementación podrá elevar las ventas y posicionarse en las nuevas zonas de consumo, con mejores perspectivas dentro de la línea de accesorios para el hogar, especialmente en el segmento de las duchas eléctricas.

#### **4.6. Estrategia de distribución**

Nuestra distribución es indirecta ya que tenemos intermediarios para que nuestros productos lleguen al consumidor final, por eso vamos a utilizar una estrategia de distribución intensiva donde la empresa busca la mayor venta posible y múltiples centros de almacenamiento para asegurar las ventas la cual realizaremos por medio de la propuesta de expandirnos al sector norte de la ciudad de Guayaquil ubicando nuestras líneas de productos en establecimientos ya mencionados en la propuesta con activaciones BTL (below the line).

Otra estrategia a utilizar es Push (presión o empuje) consiste en orientar la comunicación (promoción) a nuestros proveedores con la finalidad que promociones la marca otorgándoles espacio adecuado en el punto de venta para que se visualice mejor el punto de venta realizando promociones e incentivos a nuestros proveedores para así lograr que se sientan motivados y poder rotar los productos de una manera más efectiva. Con la investigación que se realizó en la entrevista que se realizó a la compañía se identificó la necesidad de fijar metas y planes específicamente para un área funcional muy representativa en la organización: “el área de Marketing”; así mismo, se establece la importancia de coordinar estas estrategias con la planeación global de la compañía. Para la planeación estratégica de marketing inicialmente se tendrán en cuenta las siguientes etapas:

1. Realizar un análisis de la situación.
2. Trazar los objetivos del marketing.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado.
5. Diseñar una mezcla de marketing estratégico

**Análisis de la situación:** En esta etapa se analiza por lo general la situación interna de la organización y las fuerzas presentes en su respectivo entorno, es decir, se subdivide en un análisis interno, que hace referencia a aspectos de mayor control para la organización y un análisis externo, en el cual se estudian

una serie de factores ajenos a la empresa. Algunas organizaciones suelen incluir el análisis DOFA, mediante el cual se realiza una evaluación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Este punto, se considera fundamental para una compañía, ya que al efectuar un estudio de la situación actual y relacionar las tendencias que afectan el futuro, pueden lograr anticiparse a los cambios y preparar las estrategias adecuadas para enfrentarlos. (David, 2012)

Esta etapa también comprende un análisis de la situación de mercadotecnia actual, es decir, la situación actual del producto, el precio, los canales de distribución y estrategias de promoción que maneja la organización.

**Objetivos de marketing:** Consiste en determinar a dónde queremos llegar, es decir, trazar los objetivos del marketing, los cuales deben guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la compañía. Por lo general se especifican en términos de crecimiento de ventas, estabilidad, mejora de utilidad o posicionamiento en el mercado, éstos objetivos deben ser específicos, flexibles y realistas. (Stanton, Fundamentos de Mercadotecnia, 2012)

**Análisis de la competencia** (Posicionamiento y Ventaja diferencial): Stanton manifiesta que el análisis consiste en identificar la competencia directa de la compañía o producto en específico, con el propósito de estudiar algunos factores que permitan determinar el nivel en el que se encuentra con respecto a ésta.

Para una organización es de gran importancia conocer sus competidores, quienes son, donde están, que tamaño tienen, cuál es su participación en el mercado y su comportamiento de ventas. Así mismo, es primordial analizar las fortalezas y debilidades de sus productos, en aspectos como calidad, presentación, precio, promociones, publicidades, entre otros; estableciendo métodos que faciliten un control constante de sus actividades en el mercado, con el fin de tener capacidad de reacción inmediata ante sus cambios o



movimientos. Por otra parte, las compañías deben considerar las estrategias de diferenciación y de mercadeo de la competencia, al momento de definir sus propias estrategias de competitividad en la mezcla de marketing, debido a que son elementos claves que permitirán orientar sus programas de acción para lograr aumentar el posicionamiento del producto, distinguirlo de la competencia y fortalecer su imagen en la mente de los consumidores. (Stanton, Fundamentos de Mercadotecnia, 2012)

Finalmente, el análisis es útil para establecer las ventajas diferenciales, es decir, identificar las características de la marca que el público considera atractiva y distintas de los competidores, así mismo, detectar las debilidades que pueden explotarse para atraer a los clientes y garantizar una participación de la empresa en el mercado meta. Para esta etapa, es recomendable utilizar como estrategia la realización de una matriz de perfil competitivo como se explica a continuación: Segmentación de mercados, mercado meta y demanda del mercado: En este punto se hace referencia específicamente a la selección de mercado meta o grupo de personas u organizaciones a los cuales una compañía dirige su programa de marketing, se debe evaluar qué tan atractivo es cada segmento y escoger a cuales o a cuál ingresará. Por esta razón, con el objetivo de analizar sus posibles oportunidades, existe la necesidad igualmente de realizar un pronóstico de la demanda para los mercados meta y de esta forma definir si el mercado actual es el adecuado o si se debe considerar la búsqueda de segmentos alternativos. (Stanton, Fundamentos de Mercadotecnia, 2012)

**Mezcla de marketing:** Se define como el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. El diseño de una mezcla de marketing estratégico, consiste en la combinación de numerosos aspectos que podrían influir en la demanda de un producto, éstos comprenden cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro P”: Producto, Precio, Plaza y Promoción. (Kotler, 2012)

El objetivo de esta etapa es elaborar y seleccionar las estrategias de mercadotecnia más adecuadas para la mezcla, respecto al producto, cuál será su precio, los canales de distribución que se van a emplear y cómo se promoverá. Estos cuatro elementos, tienen como fin satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización. La mezcla de marketing, es el juego de herramientas tácticas de la empresa, para establecer un posicionamiento firme en el mercado meta, esta etapa se amplía y explica con detalle a lo largo de este marco teórico, haciendo énfasis en cada uno de sus componentes. A continuación se complementan las etapas que se consideran necesarias para la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing, con base en la obra “Marketing” de KOTLER y AMSTRONG, autores expertos en el tema.

Programas de acción (Plan Anual de Marketing): Esta etapa es también conocida como las tácticas de mercadotecnia, las cuales se plantean para definir acciones concretas que permitan ejecutar las principales estrategias establecidas en la mezcla de marketing y ser consecuentes con los objetivos propuestos. Por lo tanto, esta etapa, detalla la forma en que las estrategias se convertirán en programas de acción específicos que contesten a las siguientes preguntas: ¿qué se hará?, ¿cuándo se hará?, ¿quién se encargará de hacerlo?, y ¿cuánto costará? El Plan de Marketing se considera un instrumento esencial en toda empresa y se puede definir como una herramienta de gestión estructurada que proporciona una visión clara de los objetivos finales y de las acciones tácticas o metodologías que se deben seguir para alcanzarlos, en un periodo de tiempo determinado.

El alcance del plan es por lo general, anual; sin embargo, también existen planes para periodos específicos (3 a 6 meses) dependiendo la actividad y experiencia de la empresa. Con base en lo anterior, un plan de marketing exitoso, implica determinar el tiempo que debe emplearse para conseguir los objetivos propuestos, por lo tanto se recomienda apoyarse en un cronograma de actividades o estrategias, además debe definirse el personal que se debe destinar y los recursos.

- Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra
- Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.
- Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, creación y potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo. Es muy importante tener en cuenta que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el período de tiempo establecido. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando las responsabilidades de cada persona que participa en su realización y las tareas concretas que se deben efectuar, coordinando todas ellas para integrarlas en una acción común.

Por lo anterior, el presupuesto comercial, debe ser la cuantificación de las acciones de marketing necesarias para el desarrollo de las estrategias propuestas, es decir, debe proporcionar a la empresa una valoración de los costos por cada actividad, con el propósito de determinar qué cantidad se debe destinar la empresa para los gastos de marketing y cómo debe distribuir sus recursos entre las diferentes herramientas de la mezcla de marketing, logrando cumplir con todos los objetivos establecidos.

Generalmente, en esta etapa se elabora un presupuesto de gastos anual, acorde con la duración del plan y ejecutarse según los programas de trabajo y tiempo de aplicación establecido en el cronograma. La aprobación del plan de marketing por parte de la dirección general, implica además de dar a conocer los beneficios que este ofrece, especificar la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, ya que facilitará emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su

aprobación, un presupuesto se convierte en una autorización para destinar los recursos económicos y en la base para la compra de materiales, la programación de producción, la planeación de personal y las operaciones de marketing.

**Métodos de control:** Esta etapa final, hace referencia a la forma en que se vigilará el avance y la medición de los resultados obtenidos, además permite a los directivos realizar una comparación entre los objetivos programados y los resultados alcanzados durante la implementación del plan, con el fin de detectar si el producto está logrando sus metas y conocer el grado de cumplimiento a medida que se aplican las tácticas definidas. El principal objetivo es establecer indicadores de evaluación y control que permitan a la empresa medir la eficacia de cada una de las acciones y estimar en qué medida la estrategia se ha ejecutado o se está ejecutando correctamente. Adicionalmente, los métodos facilitan determinar que las tareas programadas se realizan de la forma, método y tiempo previsto, verificando que el resultado final sea lo más acoplado al plan estratégico de marketing. (David, 2012)

Además, los controles pretenden detectar y analizar las posibles causas de las desviaciones, a partir de las consecuencias que éstos vayan generando, para poder aplicar soluciones y medidas correctivas con la máxima rapidez. Por consiguiente, estos indicadores son necesarios para conocer las realizaciones parciales del objetivo, en períodos relativamente cortos, por lo que contribuye a una capacidad de reaccionar casi inmediata. Por otra parte, es apropiado considerar en una definición más amplia de esta etapa, que de acuerdo a los distintos controles periódicos que se realicen, existe la posibilidad de contribuir al cambio de las acciones de marketing o incluso modificaciones de la propia estrategia, si durante la ejecución del plan se observa que es imposible ajustarse a ellas.

#### **4.7. Desarrollo de la propuesta**

##### **Matriz BCG (Boston Consulting Group)**

La matriz de crecimiento – participación, conocida como matriz de Boston consulting group o matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group en la década 1970 y publicada por el presidente de la citada consultora Henderson en 1973. Se trata de una herramienta de análisis estratégico, específicamente que la planeación estratégica cooperativa. (Stanton, Fundamentos de Mercadotecnia, 2012)

Sin embargo por su estrecha relación con el marketing estratégico, se considera una herramienta muy vinculada a dicha disciplina. Su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios o UEN (unidades estratégicas de negocio), se considera una herramienta muy vinculada a dicha disciplina, su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios o UEN (unidades estratégicas de negocio). Es decir entre empresas o áreas, aquellas donde: invertir, desinvertir o incluso abandonar.

Su finalidad es ayudar a priorizar recursos entre distintas áreas de negocios o unidades estratégicas de análisis (UEA), es decir, en que negocios se debe invertir, desinvertir o incluso abandonar. Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado por una figura o icono.

El método de una matriz de 2x2 para agrupar distintos tipos de negocios que una empresa en particular posee. (Stanton, Fundamentos de Mercadotecnia, 2012)

El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. Así de las unidades de negocio se situarán en uno de los cuatro cuadrantes en función de su valor estratégico, tales cuadrantes son:

- a) **Estrella:** gran crecimiento y participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la UEA se convierta en vaca lechera.
- b) **Incógnita:** gran crecimiento y poca participación de mercado, hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.
- c) **Vaca:** bajo crecimiento de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.
- d) **Perro:** no hay crecimientos y la participación de mercado es baja. Área de negocios con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios/productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa.

### **Análisis de Porter:**

Es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de Harvard Business School en 1979.

Las cinco fuerzas de Michael Porter:

#### **1. Poder de negociación de los compradores o clientes.**

Si en un sector de la economía entra nuevas empresas, la competencia aumentara y provocara una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también ocasionara un aumento en los costos, ya que si la organización desea mantener en su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales.

Ésta amenazada depende de:

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución

- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costos fijos.
- Volumen comprador.
- Costos o facilidades del cliente de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de intrigarse hacia adelante en la industria. ejemplo; fabricante que amenazan sus propios distribuidores minoristas.
- Existencia de productos sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (compra recientemente, frecuentemente, margen de ingresos que deja).

## 2. Poder negociación de los proveedores o vendedores

El poder de negociación se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especialidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusividad de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en las cadenas de supermercados, ya que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Tendencia del comprador a sustitutos
- Evolución de los precios relativos de sustitución.
- Los costos de cambio de comprador
- Percepción del nivel de diferencia de productos

- Número de productos sustituidos disponibles en el mercado.
- Facilidad de sustitución. Información basada en los productos que son más propensos a la situación, como los productos en línea que pueden sustituir fácilmente a los productos materiales.
- Producto de calidad inferior
- La calidad de la depreciación

### **3. Amenaza de nuevos entrantes:**

Aunque es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores.

Algunos de estos factores que definen fuerza son los siguientes:

- Existencia de barreras de entrada
- Economía de escala
- Diferencia de productos en propiedad
- Valor de la marca
- Coste de cambio
- Requerimientos de capital
- Acceso a la distribución
- Ventaja en la curva de aprendizaje
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología
- Demanda judiciales
- Acceso o canales de pre distribución
- Expectativas sobre el mercado



#### 4. Amenaza de productos sustitutos

Como en el caso citado en la primera fuerza, los patentes farmacéuticos o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otra lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad.

Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

- Prospección del comprador a sustituir
- Precios relativos de los productos sustitutos
- Coste o facilidad de cambio del comprador
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

#### 5. Rivalidad entre los competidores:

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores, la rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competidores se encuentran en un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

- Poder de los competidores
- Poder de los proveedores
- Amenaza de nuevos productos
- Amenaza de productos sustitutos
- Crecimiento industrial
- Sobre capacidad industrial
- Barreras de salida
- Diversidad de competidores

Porter identificó seis barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

- Economía de escala
- Diferenciación del producto
- Inversión de capital
- Desventaja en costos independiente de la escala.
- Acceso a los canales de distribución

Política gubernamental.

#### **4.7.1. Resumen de mercado**

La ducha eléctrica Lorenzzeti fue diseñada para beneficio de las personas y pensando en su bienestar, posee un diseño ergonómico que permite un fácil agarre y comodidad a la hora de su instalación y uso, tiene surtida variedad en colores y modelos que permiten hacerla parte de cualquier ambiente; también posee diversos tipos de accesorios diseñados para hacer parte del funcionamiento adecuado y satisfactorio de esta; tiene una gran extensión de colores, formas y tamaños los cuales se adaptan a diferentes entornos en los cuales sea utilizada; la comercialización de este producto se hace por medio de revistas, folletos, catálogos, e Internet (página web de la empresa) en todos los sectores de la economía y ventas directas; la calidad es un punto muy importante en el diseño de este producto, ya que debe tener en cuenta la fijación y posición de sus diferentes elementos que la conforman, además de tener una delineación exacta en la localización de cada uno de sus modelos, para que en el momento de adquisición cumpla con las exigencias de los usuarios.

El producto una vez instalado técnicamente, establece las condiciones prácticas y garantías que deben reunir las instalaciones eléctricas conectadas a una fuente de suministro, todo esto con la finalidad de preservar la seguridad de las personas y el funcionamiento de las instalaciones que hacen parte de su funcionamiento. El producto viene en blíster o cartón con sus respectivos

manuales de instalación. La confianza, seguridad y garantía son el punto fuerte al momento de comercializar el producto.

#### **4.7.1.1. Demografía del mercado**

Para la segmentación del mercado se han analizado los cuatro factores de gran relevancia que influyen en la composición y los comportamientos de los mercados.

**Aspecto Demográfico:** Son los determinados por variables como raza, sexo, edad, Ingreso, Tamaño de familia etc.

**Edad:** Personas mayores a 20 años de Edad

**Sexo:** Indistinto (Hombres y Mujeres)

**Ingresos:** Personas que perciban desde la remuneración básica en adelante y se encuentren en los niveles socioeconómicos medio bajo, medio y medio alto.

**Aspecto Geográfico:** Son los que se determinan por Variables de áreas geográficas, en este caso la ciudad de Guayaquil.

**País:** Ecuador

**Provincia:** Guayas, y especialmente la ciudad de Guayaquil, que es materia del estudio en el proyecto.

**Aspecto Pictográfico:** Son los que se determinan por variables de nivel socioeconómico, estilo de vida y características de personalidad.

**Nivel Socioeconómico:** Personas de Nivel, Medio Bajo, Medio, y medio alto.

**Estilo de Vida:** Personas que les agrada vivir en bienestar con algunos aparatos que les brinden comodidad, utilizan las duchas eléctricas, las cuales cumplen y facilitan el aseo personal de forma cómoda y relajante al momento de tomar un baño.

**Aspecto Conductual:** Se determinan por Variables en base en conocimientos, actitudes, uso o respuesta de los consumidores a un producto.

**Conocimiento:** Personas entendidas en tecnología, eléctrica y electrónica, de uso y beneficios rápidos, y que están enmarcados dentro de lo tecnológico.

**Actitudes:** Personas con la disposición de incorporar en su entorno productos modernos y con tecnología, adquirir duchas eléctricas con variedad de diseños, colores e innovación.

#### **4.7.1.2. Necesidades del mercado**

El mercado tiene necesidades básicas: De esta forma el enfoque de las campañas publicitarias, apela hacia el ahorro de agua, energía y ciertos aspectos como se los menciona a continuación:

Las duchas eléctricas Lorenzetti han sido diseñadas por una gran variedad de colores, de manera que cubra las necesidades de combinar con el diseño ambiental de los baños en los hogares; hay diversas formas y tamaños los cuales se adapten a diferentes entornos en los cuales vayan a ser utilizadas, de igual manera buscan satisfacer de acuerdo con el área de cada baño; que además satisfaga las necesidades de expulsión de agua al momento de bañarse con las duchas multi-temperaturas, electrónicas, y grifos eléctricos, dependiendo si son niños, adultos, adultos mayores, el cliente puede controlar el fluido del agua.

Satisface las necesidades de calidad, como punto muy importante cuenta con la fijación y posición de sus diferentes elementos de localización de cada uno de sus accesorios, para que en el momento de adquisición cumpla con las exigencias de los usuarios en cuanto a la durabilidad; otra de las necesidades satisfechas es su alta localización para el despacho del producto en lugares estratégicos y obtener una distribución y compra del producto cuando se lo requiera, el despacho es en forma inmediata, además se brinda el servicio de post venta.

#### **4.7.1.3. Tendencias del mercado**

La tendencia del mercado en cuanto a los hogares modernos, es el utilizar productos que resuelvan de manera eficaz las necesidades básicas, la calidad

prima en todos los productos que adquiere, el ahorro es otro factor que motiva a la búsqueda absoluta de productos con este factor; por tanto el uso duchas eléctricas (multi-temperaturas y electrónicas) deben contribuir a la economía del hogar, y que ahorran hasta un 60% de agua; ya que sus componentes eléctricos tienen mayor resistencia y durabilidad; adicional se prefiere que tengan presión de agua, que permita disfrutar de agua caliente las 24 horas del día, el caso de las duchas Lorenzzeti, participa en el mercado con una variedad de duchas eléctricas con la más novedosa e innovadora tecnología “turbo”, la cual ofrece un desempeño superior bajo cualquier condición de presión sin afectar el volumen de agua de la ducha.

#### **4.7.1.4. Crecimiento de mercado**

El crecimiento de mercado en las duchas eléctricas Lorenzzeti en otras zonas se evidencia por el volumen de ventas, y el nivel de aceptación a los modelos, repuestos y garantía, a pesar de la difícil situación del país influye el factor climático al momento de la compra del producto, por lo que el crecimiento de la empresa es estable.

El mercado es más competitivo que nunca.

- Las empresas apuestan por el lanzamiento de nuevos modelos de duchas.
- La innovación en el sector determina que la competencia tenga alianzas estratégicas con los fabricantes para mejorar la comercialización.
- Las empresas apuestan por la diferenciación de marca y de los puntos de venta, utilizando para ello nuevos modelos y presentaciones como elementos diferenciales; probablemente esto es debido a la preferencia que el consumidor ha mostrado en los últimos años por las duchas eléctricas.

#### **4.7.2. Análisis FODA**

Identificación de los componentes de la matriz en los ya conocidos puntos:

- Fortalezas
- Oportunidades
- Debilidades
- Amenazas

#### **4.7.2.1. Fortalezas**

- Productos de calidad
- Disponibilidad y variedad de repuestos
- Charlas motivacionales para el personal
- Buen nivel de dirección

#### **4.7.2.2. Oportunidades**

- Aprovechar el cambio de la matriz energética
- Capacidad para crecimiento y expansión
- Innovación tecnológica
- Alianza con proveedores estratégicos.
- 

#### **4.7.2.3. Debilidades**

- No cuentan con un plan de marketing
- Falta de herramientas tecnológicas para los vendedores
- Limitación de exhibidores para los productos
- Escasas promociones
- Poco desarrollo de las herramientas online

#### **4.7.2.4. Amenazas**

- Rivalidad entre competidores, competencia desleal
- Inestabilidad de políticas gubernamentales
- Situación económica y social (crisis mundial)
- Perdida de ventas debido a productos sustitutos
- Falsificación de la marca y repuestos

#### **4.7.2.5. Análisis de la matriz FODA**

El análisis FODA es una metodología para documentar la situación del entorno o alcance y sus factores internos de una organización, campaña de marketing o proyecto a realizarse.

**F** - Fortalezas INTERNAS      **O** - Oportunidades EXTERNAS **D** - Debilidades INTERNAS      **A** - Amenazas EXTERNAS

**Tabla 13 MATRIZ FODA**

<p>Externas</p> <p style="font-size: 2em; opacity: 0.5;">/</p> <p>Internas</p>	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar el cambio de la matriz energética</li> <li>• Capacidad para crecimiento y expansión</li> <li>• Innovación tecnológica Alianza con proveedores estratégicos.</li> </ul>	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rivalidad entre competidores, competencia desleal</li> <li>• Inestabilidad de políticas gubernamentales <ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación económica y social (crisis mundial)</li> </ul> </li> <li>• Perdida de ventas debido a productos sustitutos</li> <li>• Falsificación de la marca y repuestos.</li> </ul>
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Productos de calidad</b></li> <li>• <b>Buen nivel de dirección</b></li> <li>• <b>Consumo continuo del producto</b></li> <li>• <b>Charlas motivacionales para el personal.</b></li> <li>• <b>Disponibilidad y variedad de repuestos</b></li> </ul>	<p><b>Estrategia FO:</b></p> <p>Desarrollar nuevo segmento de mercado</p> <p>Talleres técnicos de reparación en el norte de la ciudad</p> <p>Alianza estratégica venta directa de repuesto</p>	<p><b>Estrategia FA:</b></p> <p>Capacitaciones constantes a los vendedores de duchas eléctricas, para combatir el ingreso de productos sustitutos</p>
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>No se cuenta con un plan de marketing</b></li> <li>• <b>Falta de herramientas tecnológicas</b></li> <li>• <b>Limitación de exhibidores para los productos.</b></li> <li>• <b>Escasas promociones</b></li> </ul>	<p><b>Estrategia DO:</b></p> <p>Desarrollar más la capacidad tecnológica, aprovechando el cambio de la matriz productiva, apertura de más mercado</p> <p>Alianza con locales que venden materiales de construcción y otras tiendas modernas.</p>	<p><b>Estrategia DA:</b></p> <p>Aumentar comunicación con el clientes, mejorar servicio de post venta</p> <p>Desarrollar competencias en el área de promoción del producto; duchas eléctricas Lorenzzeti</p>

Fuente: Estudio del proyecto

Elaboración: Viviana Reyes

Este análisis de la matriz plantea una posición competitiva y por ende la estrategia ofensiva para poder fortalecer los aspectos clave para el éxito del negocio. Dicha posición ofensiva, está sustentado fortalecimiento de la distribución, la fuerza de ventas y el posicionamiento de la marca líder.

#### 4.7.3. Competencia

El análisis de la competencia permite comparar a las empresas considerando las fortalezas y debilidades en el mercado que se desarrollan

**Directa:** Fame, Thermoplastic, y Boccherini ya que satisfacen la misma necesidad con precios similares a los de Lorenzzeti.

**Tabla 14 Cuadro de competencia**

Expresas	Ventajas	Desventajas
<b>Competencia directa</b>		
<b>Fame</b>	Precio competitivo Buen producto	No tiene garantía Escasa publicidad
<b>Thermoplastic</b>	Producto ecuatoriano de calidad Precio competitivo	Solo vende en la sierra ecuatoriana Pocos diseños y colores
<b>Boccherini</b>	Varios diseños Excelente distribución	No tiene garantía Precios altos

Fuente: Estudio del proyecto

Elaboración: Viviana Reyes

#### 4.7.4. Oferta de producto

En la línea del producto se ofertan diferentes modelos de duchas y la línea de repuestos para duchas eléctricas.



		
DUO SHOWER QUADRA 110v - 220v	BELLO BANHO ULTRA	MAXI DUCHA 3 TEMPERTURA
		
DUCHA ELECTRICA TRADICIONAL	DUCHA ADVANCED MULTITEMPERATURAS - ELECTRONICA	DUCHA ELECTRICA TOP JET

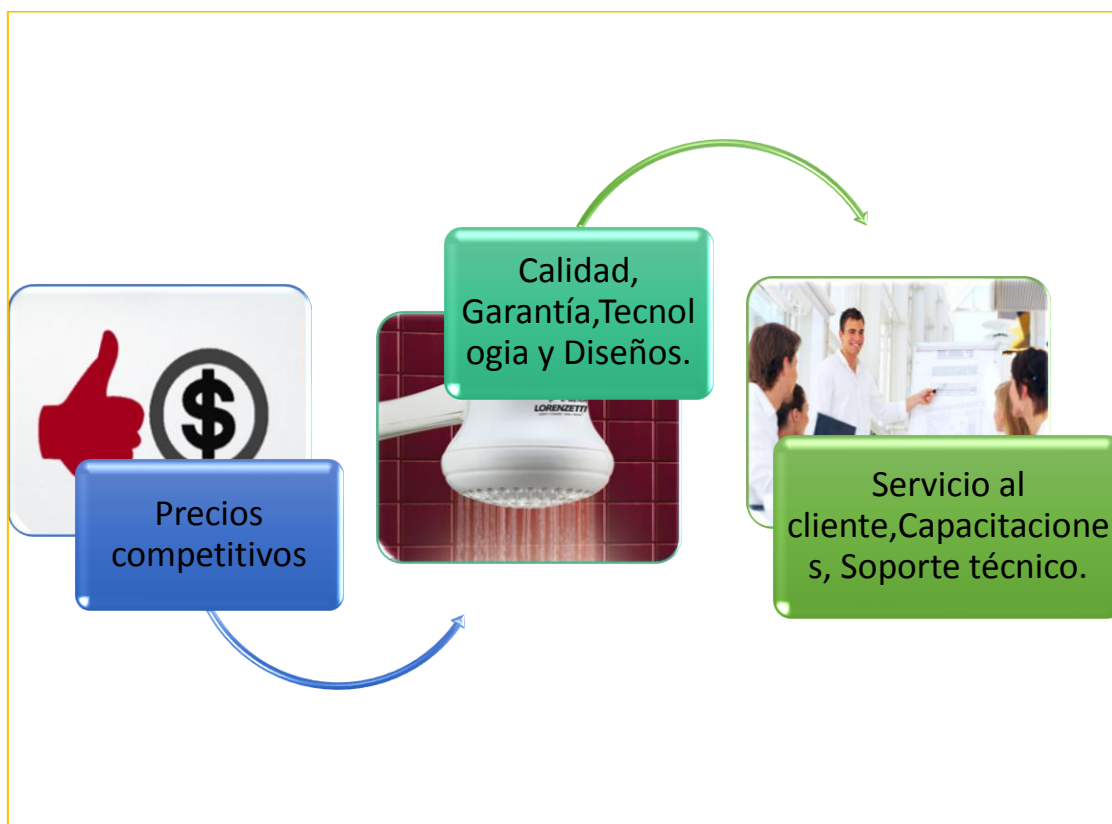
**Ilustración 13 Foto de las duchas**

Fuente: Empresa Abramowicz Ricaurte S.A.

Elaboración: Viviana Reyes

**4.7.5. Claves para el éxito**

Por el hecho de tener una trayectoria en el mercado ferretero los factores que hacen diferente de la competencia son:



Fuente: Investigación del proyecto

Elaboración: Viviana Reyes

#### **4.7.6. Asuntos críticos**

Los asuntos críticos se relacionan con:

- Debido a la crisis económica actual conservar el porcentaje de rentabilidad en las ventas.
- Asumir medidas de control financiero con la finalidad que los gastos no exceda los ingresos.
- Poca inversión en sistemas de comunicación digital, genera que la atención al cliente se descuide en determinado momento.
- Control de calidad del producto para evitar devoluciones,
- Asesorar las instalaciones de las duchas eléctricas para prever inconvenientes de daños
- Estar alerta, verificar el stock del producto en los puntos de distribución y venta para evitar pérdidas en las ventas

#### **4.8. Estrategia de Marketing**

##### **4.8.1. Misión**

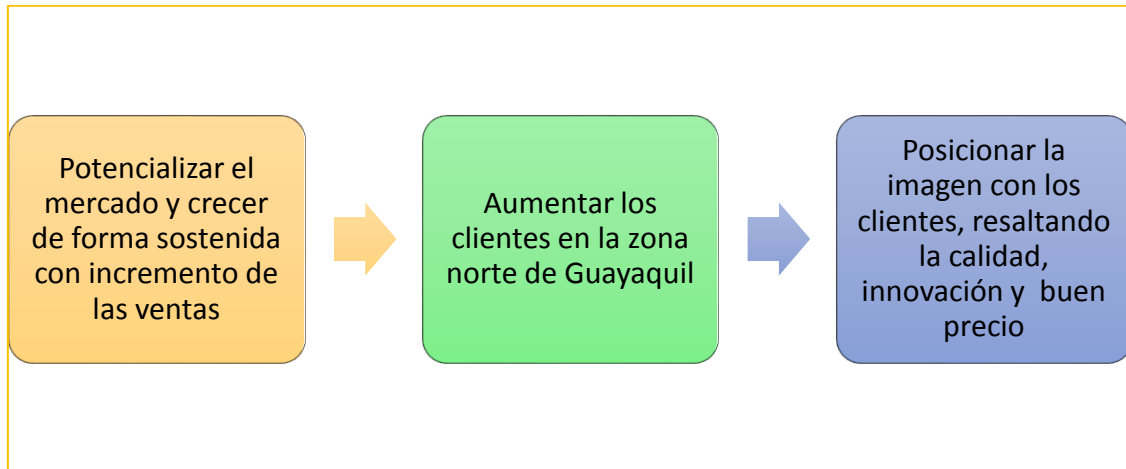
Comercializar duchas eléctricas de excelente calidad para el bienestar de las familias ecuatorianas, asumiendo el reto de otorgar el mejor servicio y la atención de las necesidades de los clientes, en procura del desarrollo social y sustentable de los empleados del grupo AR y de la comunidad en general.

##### **4.8.2. Visión**

En el 2020 volver a liderar el mercado de las duchas eléctricas Lorenzzeti, repotenciando la cobertura, las fortalezas de costo competitivo, diseños y calidad del producto.

### 4.8.3. Metas de marketing

Las metas de marketing se limitan en:



#### Ilustración 14 METAS DE MARKETING

Fuente: Estudio del proyecto

Elaboración: Viviana Reyes

### 4.8.4. Mercado meta

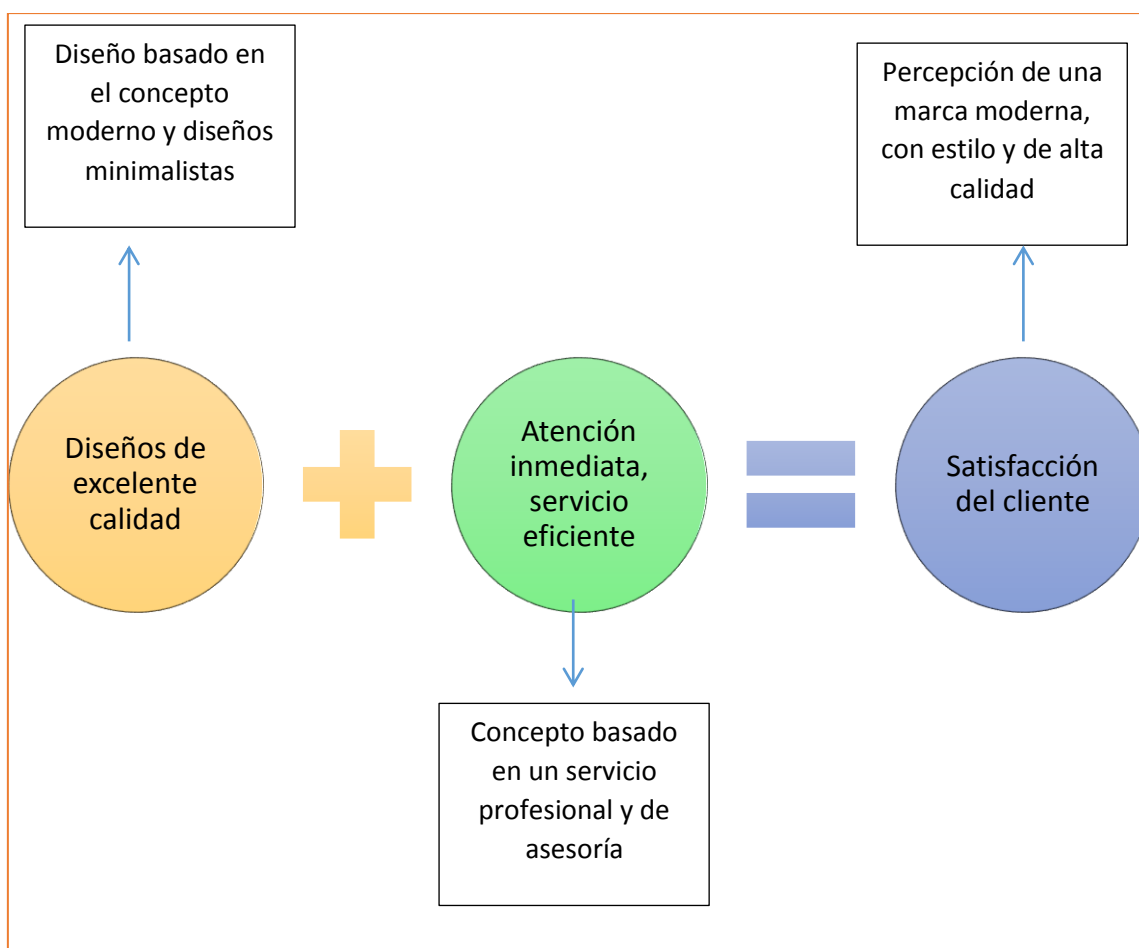
La meta de mercado a la que la empresa del Grupo AR se dirige es hacia los hogares modernos, que son aquellos que se sitúan en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, debido al alto crecimiento de la zona, tanto hacia la vía a Samborondón, la Av. León Febrescordero, la vía Narcisa de Jesús, también denominada vía terminal terrestre pascuales, así como la vía a la costa, son las zonas de mayor desarrollo urbanístico y por ende el atractivo de mercado para el crecimiento se da por este segmento del mercado.

### 4.8.5. Posicionamiento

Las duchas eléctricas Lorenzzeti, buscan consolidar su posicionamiento potencializando los diseños de calidad del producto, el servicio de atención que ofrece, las formas de pago, para obtener la satisfacción del cliente (tiendas especializadas) y del consumidor.

Posicionar los productos por el precio, la calidad, garantía y repuestos como valores superiores frente a la competencia.

Llevar un manejo de los requerimientos en forma rápida, eficaz, e inmediata podrá posicionarla como una empresa eficiente en la atención al cliente.



### Ilustración 15 Componentes del Posicionamiento

Fuente: Estudio del proyecto

Elaboración: Viviana Reyes

#### 4.8.6. Estrategias

La situación actual de la marca, y dado su liderazgo que posee Lorenzzetti, observando el nivel competitivo en el que se encuentra actualmente, permite la presentación de las siguientes estrategias:

#### **4.8.6.1. Estrategia de desarrollo de mercado**

De acuerdo a los postulados de Jean Jaques Lambin en su libro marketing estratégico, el cuál propone estrategias para el desarrollo de los mercados, este aspecto se refiere a los objetivos planteados, dado que la marca junto con la empresa Importadora AR, requiere incrementar las ventas; por tanto, el desarrollo de mercados tiene por objetivo desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales de la empresa en nuevos mercado, por tanto se presentan las siguientes opciones estratégicas:

#### **4.8.6.2. Nuevos segmentos**

**Dirigirse a nuevos segmentos de usuarios en el mismo mercado geográfico**

En este caso, como se menciona vender las líneas de producto a otro grupo de compradores; como se ha dicho anteriormente, existen nuevos mercados hacia donde se debe dirigir la comercialización de los productos, es decir a los cuatro sectores que se analizaron con anterioridad, estos son:

- Vía terminal pascual
- Vía León Febrecordero
- Vía a Samborondon
- Vía a la costa

Des estos sectores, se proyectas una nueva estrategia:

#### **4.8.6.3. Estrategias de distribución**

Los canales de distribución utilizados habitualmente por la empresa apuntan a los canales tradicionales que según la investigación se centran en los supermercados, y en ferreterías, sin embargo, este campo se extiende por un lado hacia nuevas zonas geográficas, las tiendas modernas así como tiendas de especialidad de artículos para el hogar y el complemento de la construcción.

#### 4.8.6.4. Nuevos circuitos de distribución

Introducir el producto en otro canal de distribución, aunque existen canales tradicionales de las denominadas tiendas modernas, es decir que al ampliarse los mercados hacia las zonas antes mencionadas, supermercados y autoservicios, como Mi Comisariato, Supermaxi, Gran Aki, Super Tía, son las tiendas modernas tradicionales que exhiben los productos y especialmente las duchas Lorenzetti. No obstante, también se han creado otras tiendas de especialidad en artículos para el hogar y con especialidad en construcción, o en diseños exclusivos para el hogar; además se han ampliado almacenes que ofertan tradicionales productos para el hogar y el complemento de la construcción como es el caso de almacenes Boyacá, Marritott, etc. Estas tiendas son las que se han desarrollado en las zonas que se mencionan. Aquí algunos ejemplos de los almacenes denominados tiendas modernas:



**Ilustración 16 Almacenes Boyacá en vía a Samborondón**

Fuente: Internet ([http://www.skyscraperlife.com/ecuador/51146-ecuador-\\*shopping-centers\\*/index49.html](http://www.skyscraperlife.com/ecuador/51146-ecuador-*shopping-centers*/index49.html))

Elaboración: Viviana Reyes



**Ilustración 17 Riocentro El Dorado en la vía a Samborondón**

Fuente: Diario el Universo - <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/06/13/nota/1020106/ciudad-comercial-se-levantara-aurora>

Elaboración: Viviana Reyes



**Ilustración 18 Almacenes De Prati Hogar**

Fuente: Internet

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=3693>

Elaboración: Viviana Reyes

#### **4.8.6.5. Estrategia de fidelización de clientes**

Para la fidelización a los clientes se realizarán algunas acciones que se recomiendan para el fortalecimiento de las relaciones con los clientes, a continuación se detallan:

##### **1. Programa de fidelización:**

A todo cliente le gusta que le recompensen por realizar una compra y sin duda, el programa de puntos, es una de las tácticas para fidelizar a tus clientes que mejor funcionan, el propósito fundamental de premiar a los clientes que adquieran las duchas eléctricas y potencializar las otras marcas de la línea general que posee la empresa.

Este programa de fidelización incluirá los siguientes aspectos:

- Creación de una base de datos de los clientes, para lo cual en cada producto se incorpora una hoja para llenar datos y que el cliente pueda entregar al punto de venta donde adquirió el producto, cada productos exhibido en percha tendrá un código que el cliente debe incorporar en los datos, así se conocerá fielmente su compra. Además si esto no es posible, los clientes podrán ingresar sus datos a la página web, donde los mismos datos que están en la hoja física pueden ingresarlos. No se duplica, simplemente una de las dos opciones tendrá el cliente.

##### **2.- Envío de newsletter al cliente**

- Programa de comunicación periódica, para mantener la comunicación vía mail, se enviará información de algunos aspectos, además de la parte técnica de los diferentes modelos de duchas, otros aspectos como diseño interiores, arquitectura, remodelación, hogar, limpieza, etc. Estos datos refrescan un poco la información técnica que se le enviará al cliente.



### **3.- Construir relaciones sociales**

- A través de la creación de un club de compradores que mantenga la comunicación permanente con los clientes, ideal es el uso de las redes en los medios sociales de la web.
- Sorteos periódicos, a las personas que han adquirido el producto, se puede generar promociones de fidelización, ingrese un cliente nuevo, resultados de uso del producto, etc. Con esta información que el cliente envíe, a través de los medios sociales de la web, podrá participar en boletos, paseos, vacaciones, etc.

### **4.- Ofrecer promociones atractivas**

Incorporar descuentos, sorteos y demás atractivo para los nuevos clientes, capaz de fortalecer la imagen por las regalías que la marca y la empresa pueda hacer a favor de todos sus clientes.

#### **4.8.6.6. Estrategia de posicionamiento**

##### **Concepto del producto**

Los diseños que poseen los diferentes modelos de duchas Lorenzetti son ideales para todo tipo de necesidades y se presentan con los siguientes beneficios: Máximo confort y placer de bañarse con duchas de pared, posee un gran esparcidor y mayor área de baño con un chorro increíble; ideal para todos los días del año, a través de su control electrónico de temperaturas permite la selección gradual y precisa, simple como ajustar el volumen de su radio

## Eslogan

Diseñadas para el confort y placer en el baño diario

# **LORENZETTI**

Este concepto será difundido en todos los medios de comunicación y en todas las piezas publicitarias recomendadas.

### **4.8.6.7. Programa publicitario**

Hasta ahora la empresa sólo ha realizado acciones comunicacionales en los puntos de venta, con algunos materiales POP, sin embargo, se recomienda incorporar más acciones publicitarias en los puntos de venta, de tal manera que apoyen la labor de merchandising tanto del fabricante como del distribuidor.

- Colocar materia visual en las perchas para relieves la marca en la percha.
- Incorporar una isla de atención y recomendaciones técnicas de instalación y uso del producto.
- Realizar actividades promocionales en el punto de venta con activación de marca
- Recurrir a internet y medios sociales para promover la marca y lograr la fidelización.



**Ilustración 19** Pagina web de Lorenzetti

Fuente: <http://www.lorenzetti.com.br/es/>

Elaboración: Viviana Reyes

### Fan page del Facebook



**Ilustración 20** Fan Page del Facebook de Lorenzetti

Fuente: Internet

Elaboración: Viviana Reyes

### Material POP para las duchas Lorenzetti



Ilustración 21 Material POP  
 Fuente Internet  
 Elaboración: Viviana Reyes

#### 4.9. Finanzas

Las metas financieras están establecidas en corto, mediano y largo plazo en relación con las duchas eléctricas de marca LORENZZETI con la finalidad de incrementar las ventas.

Tabla: Costo financiero del proyecto de inversión

DETALLE	COSTOS
Plan de marketing	65.780.20
<b>Promoción de ventas</b>	
<b>Merchandising</b>	
<b>Publicidad</b>	
<b>TOTAL</b>	65.780.20

Fuente: Investigación  
 Elaborado: Reyes, Viviana

### Tabla Ventas históricas y proyectadas

2014	\$ 229.138,73	histórico
2015	\$ 673.937,43	histórico
2016	\$ 2.339.238,72	proyectado
2017	\$ 2.832.940,68	proyectado
2018	\$ 3.429.231,12	proyectado

Fuente: Investigación

Elaborado: Reyes, Viviana

### Tabla Presupuesto de efectivo

INGRESO POR VENTAS	PVP	UNIDADES			TOTAL DE VENTAS	TOTAL DE VENTAS MENSUALES
2016	12,48	187439			2.339.238,72	194.936,56
2017	13,74	206182			2.832.940,68	236.078,39
2018	15,12	226801			3.429.231,12	285.769,26
COMPRAS	PRECIO DE COMPRA	MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN (200%)	PVP	UNIDADES COMPRADAS	TOTAL COMPRAS	TOTAL DE COMPRAS MENSUALES
2016	4,16	8,32	12,48	187439	779.746,24	64.978,85
2017	4,58	9,16	13,74	206182	944.313,56	78.692,80
2018	5,04	10,08	15,12	226801	1.143.077,04	95.256,42
UTILIDAD BRUTA					UTILIDAD BRUTA	UTILIDAD BRUTA MENSUAL
2016					1.559.492,48	129.957,71
2017					1.888.627,12	157.385,59
2018					2.286.154,08	190.512,84
EGRESOS		COSTO FIJOS	COSTO VARIABLE		TOTAL COSTOS	TOTAL DE COSTOS MENSUALES
2016		5481,68	3818,32		111.600,00	9.300,00
2017		5481,68	4748,32		122.760,00	10.230,00
2018		5481,68	5771,32		135.036,00	11.253,00
SALDO NETO					SALDO NETO	SALDO MENSUAL
2016					1.447.892,48	120.657,71
2017					1.765.867,12	147.155,59
2018					2.151.118,08	179.259,84

Fuente: Investigación

Elaborado por: Reyes, Viviana

#### 4.9.1 Análisis de punto de equilibrio

Para el análisis del punto de equilibrio se requiere de los costos fijos y los costos variables, de la misma manera las unidades que se necesitan vender para alcanzar los objetivos trazados en la empresa.

$$PE_{\text{unidades}} = \frac{CF}{PVq - Cvq} \quad \text{Precio de venta} - \text{costo de venta}$$

$$PE = \frac{5481,68}{12,48 - 0,0203}$$

$$PE = \frac{5481,68}{12,459}$$

PE = UNIDADES

PE = 440 en cantidad de dólares mensuales

Se tendrá que vender 440 unidades mensuales mínimo para cubrir sus costos y gastos operativos y así poder comenzar a generar utilidades.

$$PE_{\text{ventas}} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

5481,68	5481,68	5481,68
3818,32	1-0016322917226678	0,998367708
1-2339238,72		

$$PE_{\text{ventas}} = 5.490,64$$

En 5490.64 mensuales aproximadamente logrará a su punto de equilibrio en ventas.

$$IT=187439 \times 12.48 = 2339238,72$$

#### ANÁLISIS DE EQUILIBRIO DE PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	440
PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS	5490,64
SUPUESTOS:	
INGRESO POR MEDIO POR UNIDAD	8.32
COSTO VARIABLE PROMEDIO POR UNIDAD	0,0203
PRECIO VENTAS	12,48
COSTO FIJOS ESTIMADO MENSUAL	5481,68

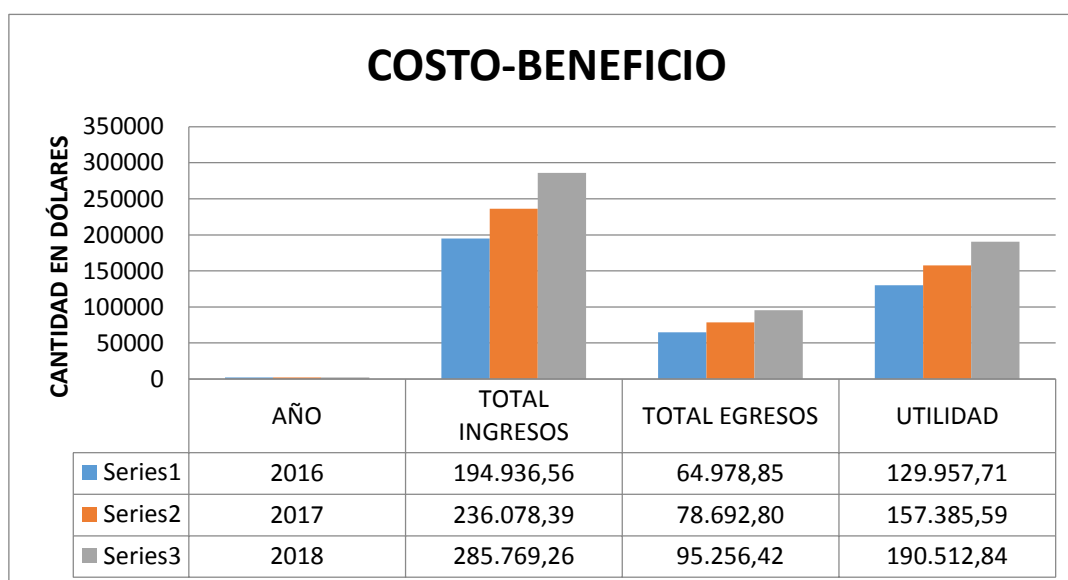
Fuente: Investigación

Elaborado por: Viviana Reyes Pacheco

AÑO	TOTAL INGRESOS	TOTAL EGRESOS	UTILIDAD
2016	194.936,56	64.978,85	129.957,71
2017	236.078,39	78.692,80	157.385,59
2018	285.769,26	95.256,42	190.512,84

Fuente: Investigación

Elaborado por: Viviana Reyes Pacheco



Fuente: Investigación

Elaborado por: Viviana Reyes Pacheco

#### 4.9.2 Mercados meta

El mercado meta de duchas eléctricas Lorenzzeti se caracteriza por:

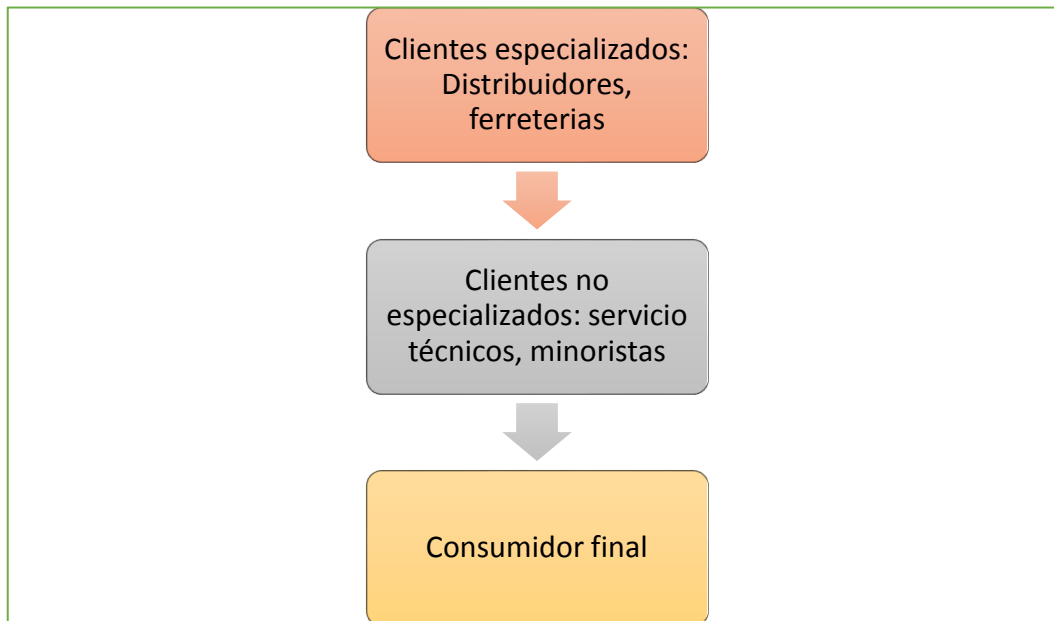


Figura 3.3 Mercado Meta



### 4.9.3 Programa de Marketing

Está orientado a llevar a cabo las estrategias determinadas del FODA de la empresa: (los meses verificar en implementación).

ACTIVIDAD	ACCIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO ANUAL DE EJECUCIÓN	TIEMPO DE CULMINACIÓN	FECHA DE INICIO	SEGUIMIENTO
FA: Desarrollar nuevo segmento de mercado Talleres técnicos de reparación en el norte de	Alianza estratégica venta directa de repuesto	Gerente de comercialización	5% de descuento en el monto de compra:  1,000,00	3 meses	Febrero 2017	Mensual
FO: Capacitaciones constantes a los vendedores de duchas eléctricas.	A mayor conocimiento del producto mejor es la venta y se combate la pérdida de venta por productos sustitutos	Área de capacitaciones 1 Técnico	350.00	1 mes	Marzo, junio.	Mensual
DA: Desarrollar más la capacidad tecnológica, aprovechando el cambio de la matriz productiva, apertura de más mercado	Alianza con locales que venden materiales de construcción	Gerente de comercialización	2% por monto de compra  1,200,00	Todo el año	Enero del 2017	Mensual
DO: Aumentar comunicación con el clientes, mejorar servicio de post venta	Desarrollar competencias en el área de promoción del producto; duchas eléctricas Lorenzetti	Área de marketing Asistente de post venta	0 costo, Alianza con la marca Lorenzetti envía la promoción y asume el costo	Tres meses	Febrero del 2017	Mensual

Elaboración propia  
Autora Viviana Reyes

## Conclusiones

La importadora Abramowicz Ricaurte perteneciente al Grupo AR, es una organización relativamente joven que lidera en el mercado de las duchas eléctricas, por tanto este factor sirve de manera importante y estratégica para el apalancamiento de las marcas de la línea general de marcas que posee; este aspecto es el mejor atractivo, ya que por esta vía es que se ha delineado las estrategias dentro del plan comercial.

El aprovechamiento de este factor único de la empresa si se lo maneja adecuadamente, con una selección de estrategias de distribución, posicionamiento y comunicación con el cliente ajustada a la realidad del mercado, es un arma poderosa para posicionar la línea de productos de mejor forma, por un lado el ingreso a segmentos nuevos del mercado, pero sin abandonar los segmentos tradicionales, las zonas donde se empieza a crear tiendas especializadas con el diseño de interiores para viviendas modernas, hace replantear la forma que se operaba la gestión comercial, llevando a cabo una labor mucho más de comprensión del mercado y seleccionar estrategias más ofensivas para desarrollar la marca líder y mediante el efecto paraguas, poder impulsar el resto de marcas de la empresa.

El mercado es muy competitivo, las duchas de las empresas competidoras pretenden también la conquista del mercado con acciones propias y retadoras dentro del escenario de artículos para el hogar; los supermercados y tiendas de especialidad como ferreterías siempre están apresurando las tácticas de mercado de todos los proveedores, por tanto no se puede hablar de un liderazgo sin que exista la fuerte posición competidora de otras marcas.

Es importante ampliar el mercado llegando a las zonas de crecimiento poblacional de Guayaquil, tomando en consideración los diseños y modelos que requieren los clientes.

La marca paraguas Lorenzetti es la que lleva adelante a la línea general de productos, lo que se aprovecha a favor del resto de las marcas

## **Recomendaciones**

La marca líder Lorenzetti debe aprovecharse con mucha táctica frente al mercado y conseguir que las otras marcas sigan al líder consolidando la empresa Importadora AR.

Impulsar las marcas de la importadora AR mediante el uso de un merchandising más agresivo, dado que otras marcas competidoras no se quedarán pasivas si existe movimiento comercial de la línea en mención.

La fuerza de ventas debe convertirse en un aliado del estudio de mercado donde se obtenga una especie de termómetro comercial del sentir tanto de los consumidores finales como de los clientes distribuidores.

## Bibliografía

- Aduana. (12 de julio de 2016). *Aduana*. Obtenido de [http://www.aduana.gob.ec/pro/general\\_copci.action](http://www.aduana.gob.ec/pro/general_copci.action)
- Astrong, k. /. (2012). *Marketing* . Mexico : Pearson Educacion.
- Bone Garrido Crithian Rogelio, R. R. (2012). *tesis de marketing* . Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1570/1/T-UCE-0005-280.pdf>
- Censos, I. N. (2010). *ALMANAQUE*,. GUAYAQUIL: PASES.
- Colmont Villacres Maria Fernanda, B. S. (2014). *Tesis de marketing* . Recuperado el 29 de septiembre de 2016, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- David, F. (2012). *Conceptos de Administración Estratégica*. Mexico: 2008.
- Entrepreneur.com*. (15 de Abril de 2015). Obtenido de Paulina Santibañez: <https://www.entrepreneur.com/article/268189>
- Exterior, M. d. (2015). *salvaguardia por balanza de pagos*. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/boletin-de-prensa-salvaguardia-por-balanza-de-pagos/>
- <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>. (s.f.).
- <http://www.upm.com/uy/fundacion/aplicaciones/Documents/GU%C3%8DA%20PARA%20LA%20FORMULACI%C3%93N%20DE%20PROYECTOS%20FUNDACI%C3%93N%20UPM.pdf>. (s.f.).
- <https://www.eoi.es/blogs/juanadoricelcepeda/2012/01/25/planeacion-estrategica-de-marketing-2/>. (s.f.).
- kotler, P. (2011). *Marketing 3.0*. Estados Unidos .
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: Pearson.
- Lorenzetti. (22 de Septiembre de 2013). *www.lorenzetti.com.br/es*. Obtenido de [http://www.lorenzetti.com.br/es/Dicas\\_Listar.aspx?id\\_tipo=3&id\\_linha=3](http://www.lorenzetti.com.br/es/Dicas_Listar.aspx?id_tipo=3&id_linha=3)
- lovelock, C. (2011). *marketing de servicios* . Estados Unidos .
- Lovelock, C. (2012). *Marketing de Servicios*. Mexico: Pearson.
- Milton, P. y. (2013). *8 maneras de crecer (estrategias de marketing para desarrollar tu negocio)*. ECUADOR.
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de venta*. Mexico: Red Tercer Milenio.
- Novillo Silvia Helen Isabel, U. B. (2015). Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/818/1/T-ULVR-0870.pdf>
- Ricaurte, D. (15 de Febrero de 2010). *www.grupooar.com*.
- Rivera, J. (2015). *Dirección del marketing fundamentos y aplicaciones* . Mexico .

Rodriguez, S. (2011). *Creatividad en marketing* . Argentina.

Stanton, W. (2012). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill.

Stanton, W., Etzel, M., & Wlaker , B. (2000). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Mcgraw-Hill.

## ANEXOS

### Anexo 1 La encuesta

#### ENCUESTA

Buenos días, me encuentra realizando un estudio sobre el uso de duchas eléctricas en el hogar, permítame unos minutos de su tiempo respondiendo unas cortas preguntas.

Sector de vivienda \_\_\_\_\_

Sexo \_\_\_\_\_

Estado civil \_\_\_\_\_

Edad \_\_\_\_\_

#### Pregunta filtro

1.- ¿Utiliza usted ducha eléctrica en su hogar?

SI

NO

2.-¿le gusta bañarse con agua caliente todos los días ?

SI

NO

3.- ¿Cuánto tiempo la tiene instalada la ducha eléctrica en su baño?

1 a 3 meses

4 a 6 meses

Un año

más de un año

4.- ¿Le ha dado mantenimiento a la ducha en estas últimas semanas?

SI

NO

5.- Si contestó afirmativo la pregunta anterior: ¿Cuándo fue la última vez que le dio mantenimiento?

1 a 3 meses

4 a 6 meses

Un año

más de un año

6.- ¿Cuál es la marca de ducha eléctrica que usted tiene en su baño?

Nombre (mencionar): \_\_\_\_\_

7.- ¿Si usted pudiera cambiar la ducha de su baño, que marca usted compraría?

Nombre (mencionar): \_\_\_\_\_

8.- ¿De los siguientes establecimientos que le mencionaré, donde adquirió la ducha eléctrica?

Supermercado                       Ferretería   
Importada                       Otro (Mencionar) \_\_\_\_\_

8.- ¿Recuerda el costo que usted pagó por la ducha?

\$15 a \$20                       \$20 a \$30   
\$30 a \$40                       \$40 en adelante

9.- ¿Recuerda el precio de la ducha que usted adquirió?

SI                       NO

10.- Elija usted de las siguientes características para evaluar la calidad de la marca Lorenzetti.

Excelente                       Muy buena   
Buena                       Regular

11.- ¿Ha visto usted publicidad de las duchas Lorenzetti?

SI                       NO

12.- Si la respuesta es positiva, ¿Mencione en que medios ha visto la publicidad

Nombre (mencionar): \_\_\_\_\_

## **Anexo 2 Guía de la entrevista**

### **GUIA DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA**

#### **ACERCA DE LA IMAGEN DE LA EMPRESA**

¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado y que líneas son las más principales que tiene la empresa?

¿Cuál es el posicionamiento que posee la empresa frente a los productos competidores?

¿Cuál o cuáles son las marcas líderes que posee la empresa?

#### **ACERCA DEL MARKETING EN LA EMPRESA**

¿Se respalda la empresa con actividades de Marketing?

¿Cuáles son las principales estrategias de marketing que habitualmente te recurre para fortalecer la parte comercial de los productos que se distribuye?

#### **ACERCA DE LAS VENTAS Y DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS**

¿Cuáles son los canales de distribución utilizados por la empresa?

¿Realiza la empresa trabajos de Merchandising o de Trade Marketing para dar soportes a los distribuidores?

¿Utiliza publicidad para promover los productos en los puntos de venta?

¿Qué tipo de promociones realiza para impulsar las ventas en los puntos de distribución?

#### **ACERCA DEL EQUIPO DE VENTAS**

¿Considera que su equipo de ventas conoce mucho los aspectos del marketing para mejorar su labor de ventas?

¿Cómo utilizan las herramientas de marketing los vendedores para el apoyo comercial de los distribuidores?

## ACERCA DE LA PUBLICIDAD EN GENERAL

¿Qué tipo de publicidad utiliza para promover los productos que se distribuyen?

¿En qué medios se publicita las marcas que se venden?

¿Ha realizado publicidad institucional?

¿Considera que la publicidad apoya a la gestión personal del equipo de ventas?

## Anexo 4 Ficha de observación no participante

OBSERVACION NO PARTICIPANTE				
Fecha:		Tipo de establecimiento:		
Zona:		Hora:		
Observador:				
<b>Objetivo de la observación:</b>				
Describir las diferentes presentaciones que existen de las duchas eléctricas, el ordenamiento en las perchas, la publicidad en los diferentes puntos de venta: Autoservicios, Tiendas de especialidad en hogar y construcción y ferreterías.				
REGISTRO DE LA OBSERVACION				
CATEGORIA DE PUNTO DE VENTA	PRESENTACION DEL PRODUCTO	UBICACIÓN	PRECIO DE VENTA	PUBLICIDAD



**Anexo 5 El Presidente ejecutivo de la Importadora AR**

**Ab. David Ricaurte**

Foto: Página web de la Importadora AR



## Anexo 6 Imagen de personal de la importadora AR



## Anexo 7 La Gerente General de la empresa Importadora AR

Durante la entrevista

Sra. Mónica Abramovich

Foto: Viviana Reyes



## Anexo 8 exhibiciones de productos de la marca Lorenzetti en Ferretería Espinoza

Foto: Viviana Reyes

