



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL ECUADOR
SEDE AMBATO**
SERÉIS MIS TESTIGOS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**“INTRODUCCIÓN DE DUCHAS AHORRADORAS DE AGUA
(ECOLÓGICAS) AL MERCADO AMBATEÑO”**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING**

Autor: XAVIER ALEJANDRO CORNEJO PÁEZ

Director: ING. FABRICIO VIERA

Ambato-Ecuador

DICIEMBRE 2010

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

Introducción de Duchas Ahorradoras de Agua (Ecológicas) en la ciudad de Ambato.

Autor:

Xavier Alejandro Cornejo Páez.

Ing. Fabrizio Viera Vasco
DIRECTOR DE LA DISERTACIÓN

f. _____

Ing. Amparito Pérez
CALIFICADOR

f. _____

Ab. Anita del Pozo
CALIFICADOR

f. _____

Ing. Jorge Núñez
DIRECTOR DE LA ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

f. _____

Ab. Pablo Poveda Mora
SECRETARIO GENERAL DE LA
PUCESA

f. _____

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Xavier Alejandro Cornejo Páez, portador de la cédula de ciudadanía No. 180366714 - 4 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Marketing, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Xavier Alejandro Cornejo Páez.

CI. 1803667144 - 4

AGRADECIMIENTO:

Mi total y profundo agradecimiento a las autoridades de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ambato, de la misma forma a los Docentes y personal Administrativo que han hecho que mi permanencia en la Universidad sea de aprendizaje y cooperación, logrando el ambiente propicio para mi formación no solamente académica sino personal.

De manera especial agradezco al Ing. Fabrizio Viera Vasco, Director de Disertación, ya que sin su colaboración y dedicación de su tiempo hacia mi trabajo, no se hubiera culminado de la mejor manera.

De la misma forma a la Ing. Amparito Pérez, Ab. Anita del pozo, su colaboración fue de vital importancia para que la presente llegue a final término.

Xavier Alejandro Cornejo Páez.

DEDICATORIA:

El presente trabajo en primer lugar se lo dedico a Dios, ya que sin él no hubiera ni siquiera llegado hasta aquí, de la misma forma a mis Padres que con su apoyo moral y su ímpetu lograron hacer de mi la persona que soy, obteniendo ahora un logro más y muy importante dentro de mi vida profesional.

A mi hermana que como miembro de mi familia estuvo en todo momento y para lo que requería conmigo, estoy seguro que recibirá este logro como suyo.

Por otra parte la presente la dedico a mis Docentes que colaboraron en mi formación durante toda esta etapa, ahora es el momento de demostrar que todo lo aprendido se aplicó y no se han desperdiciado sus conocimientos.

Xavier Alejandro Cornejo Páez.

RESUMEN

En el presente trabajo se abordará el problema de la introducción de duchas ahorradoras de agua al mercado de la ciudad de Ambato, viendo la situación en la que se encuentra el planeta nos hemos visto en la necesidad de proponer nuevos sistemas para la conservación de este recurso, el momento donde más tiempo pasa abierta una llave de agua es el baño, por lo cual el producto al que enfocamos el ahorro fue una ducha de baño. La ducha que se encontró para mencionado propósito es de la marca Oxygenic la cual es de procedencia Americana. Para la introducción de la ducha ahorradora Oxygenic, utilizamos estrategias las cuales están enfocadas al mix del Marketing, como son: producto, precio, promoción, distribución, las mismas que van a ayudar al producto en la primera etapa que es la introducción. Para la obtención de estas estrategias se necesitó de varias técnicas de recopilación de información como son la observación, la encuesta, el procesamiento de información, etc. Por otra parte utilizamos conocimientos de segmentación de mercados, establecimiento de demanda, fijación de precios, selección de un canal apropiado de distribución, etc. Con todo esto se pudo establecer una propuesta que tiene como principales puntos: análisis FODA, estrategias de ventas, creación de un afiche promocional, creación de un plan de visitas a locales de la ciudad basados en la sectorización de la misma, entre otros.

ABSTRACT

In this work we will deal with the problem of the introduction of water saving showers in the market in Ambato. Seeing the situation that the planet is facing we felt the need to propose a new system of conservation of this resource. The place where more water is wasted the shower, which is the reason to choose the shower to focus savings. The shower that was found for that purpose is Oxygenic brand which is American. For the introduction of the water saving shower Oxygenic, we used strategies which are focused to the Marketing mix elements such as: Product, Price, Promotion, and Distribution, which will help the product in the first phase of the sale cycle of the product. To get these strategies several techniques for collecting information such as observation, survey, processing information, etc, were needed. On the other hand, we used knowledge of market segmentation, establishment of demand, pricing, selection of an appropriate distribution, etc. With all this, we could set a proposal which has as its main points: swot analysis, sales, creation of a promotional poster, creating a plan of visits to local city based partitioning it, among other strategies.

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|---|----|
| CAPITULO I | 1 |
| EL PROBLEMA | 1 |
| 1.1 Tema: INTRODUCCIÓN DE DUCHAS AHORRADORAS DE AGUA (ECOLÓGICAS) AL MERCADO AMBATEÑO..... | 1 |
| 1.2 Planteamiento del Problema | 1 |
| 1.2.1 Contextualización..... | 1 |
| 1.2.2 Análisis Crítico..... | 3 |
| 1.2.3 Prognosis | 4 |
| 1.2.4 Formulación del Problema | 4 |
| 1.2.5 Preguntas Básicas:..... | 5 |
| 1.2.6 Delimitación del Objeto de la Investigación | 5 |
| Delimitación del problema: | 5 |
| Delimitación temporal: | 6 |
| Delimitación espacial: | 6 |
| 1.3 Justificación: | 6 |
| 1.4 Objetivos | 7 |
| 1.4.1 Objetivo General | 7 |
| 1.4.2 Objetivos Específicos | 8 |
| CAPITULO II | 9 |
| MARCO TEÓRICO..... | 9 |
| 2.1 Antecedentes Investigativos..... | 9 |
| 2.2 Fundamentación Filosófica | 9 |
| 2.3 Fundamentación Legal..... | 10 |
| LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR | 10 |
| Capítulo I | 10 |
| Capítulo II..... | 13 |
| Capítulo III | 15 |
| Capítulo V..... | 17 |

| | |
|---|----|
| 2.3.1 Opinión Personal | 21 |
| 2.4 Categorías Fundamentales | 21 |
| 2.4.1 Fundamentación Conceptual | 21 |
| 2.4.1.1 Variable Dependiente | 21 |
| 2.4.1.2 Variable Independiente..... | 34 |
| 2.5 Señalamiento de Variables..... | 57 |
| 2.5.1 Variable Dependiente | 57 |
| 2.5.2 Variable Independiente..... | 57 |
| CAPITULO III..... | 58 |
| METODOLOGÍA | 58 |
| 3.1 Modalidad Básica de la Investigación | 58 |
| 3.1.1 Enfoque Cuantitativo..... | 58 |
| 3.1.2 Métodos de la Investigación..... | 59 |
| 3.2 Nivel o Tipo de Investigación..... | 59 |
| 3.3 Instrumentos de la investigación..... | 63 |
| Metodología de la Investigación | 63 |
| Técnicas de Recolección de Información..... | 63 |
| Técnicas de la investigación..... | 64 |
| La entrevista | 65 |
| La encuesta | 68 |
| El Fichaje..... | 68 |
| El cuestionario..... | 69 |
| El Test | 76 |
| Grupo Focal:..... | 78 |
| 3.3.1 Elaboración del Cuestionario para Recolección de Datos..... | 79 |
| 3.4 Población y Muestra | 79 |
| 3.4.1 Población..... | 80 |
| 3.3.2 Muestra..... | 81 |
| 3.4 Análisis e Interpretación de Resultados | 82 |
| 3.4.1 Tabulación de Datos..... | 82 |
| 3.4.2 Conclusiones de la Investigación | 88 |
| CAPITULO IV..... | 90 |
| LA PROPUESTA | 90 |

| | |
|--|-----|
| 4.1 Tema: INTRODUCCIÓN DE DUCHAS AHORRADORAS DE AGUA (ECOLÓGICAS) AL MERCADO AMBATEÑO..... | 90 |
| 4.2 Objetivos: | 90 |
| Objetivo General: | 90 |
| Objetivos Específicos: | 90 |
| 4.3 Antecedente..... | 91 |
| 4.4 Justificación | 91 |
| 4.5 Descripción | 92 |
| 4.6 Desarrollo de la Propuesta | 94 |
| 4.6.1 Análisis de la Situación | 94 |
| 4.6.1.1 Analizar las condiciones generales del producto:..... | 94 |
| 4.6.2 Mix de Marketing..... | 95 |
| 4.6.2.1 Producto:..... | 95 |
| “Ahorre dinero y ayude el medio ambiente todo al mismo tiempo” | 97 |
| 4.6.2.2 Estrategias de Introducción: | 103 |
| 4.6.2.3 Precio: | 105 |
| 4.6.2.4 Distribución: | 106 |
| 4.6.2.5 Promoción:..... | 106 |
| 4.6.2.6 Plan parte II de la Promoción: | 109 |
| 4.6.3 Establecimiento de la Demanda | 110 |
| 4.6.4 Análisis de la Competencia: | 111 |
| 4.6.5 Analizar las Condiciones del PROVEEDOR:..... | 112 |
| Fortalezas:..... | 112 |
| Debilidades: | 112 |
| 4.6.6 Estudiar el Mercado Objetivo: | 113 |
| 4.6.7 Problemas y Oportunidades: | 114 |
| Oportunidades:..... | 114 |
| Amenazas: | 114 |
| 4.6.8 ANÁLISIS FINANCIERO | 114 |
| 4.6.8.1 Presupuesto:..... | 114 |
| 4.7 Resumen anual de ingresos | 115 |
| FINANZAS..... | 115 |
| Supuestos:..... | 115 |

| | |
|---|-----|
| Resumen Financiero:..... | 135 |
| Proyección de Ventas mensuales, primeros 9 meses: | 135 |
| RIESGOS, FACTORES CRITICOS de ÉXITO Y FRACASO | 124 |
| FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO | 124 |
| RIESGO DE FRACASO..... | 125 |
| CAPITULO V | 126 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 126 |
| 5.1. Conclusiones | 126 |
| 5.2 Recomendaciones | 127 |
| BIBLIOGRAFÍA | 128 |
| Sitios Web | 129 |
| ANEXOS | 130 |

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema: INTRODUCCIÓN DE DUCHAS AHORRADORAS DE AGUA (ECOLÓGICAS) AL MERCADO AMBATEÑO

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Contextualización

Según algunos autores, los cambios que origina el efecto invernadero, muestra que en un clima cuya temperatura se eleva, más agua se precipitará en forma de lluvia en lugar de como nieve, dejando así cada vez más cantidad de agua salada que no es apta para el consumo humano.

Hay regiones que dependen mucho del agua derivada de glaciares para su suministro durante la estación seca del año, en contraste con aquellas que dependen de agua derivada de la acumulación anual de nieve, donde los suministros de agua se rellenan cada año. Por tanto, los investigadores advierten que problemas aún más serios

pueden desatarse en regiones dependientes de glaciares porque una vez que éstos se hayan fundido en un mundo más cálido, no habrá reemplazo alguno para el agua que ahora proporcionan.

El problema planteado se origina debido a la preocupante situación en la que se encuentra el planeta en lo referente a la escases de agua y al calentamiento global que son dos temas íntimamente ligados, ya que el calentamiento global produce una evaporación de agua dulce más rápidamente, al ser esta la situación, debemos concientizar a los seres humanos sobre la importancia del ahorro de agua dulce.

El Ecuador de igual manera es un país que obtiene su agua para el consumo humano de nevados, ríos, de la capa interna de la tierra, etc. para luego a través de tratamientos hacerla apta para el uso diario, como es de conocimiento de la población en nuestro país dentro de la zona urbana el agua potable es de muy fácil acceso, contrario a zonas rurales a las cuales el agua llega en tanqueros y no cuentan con redes que les permita tener un abastecimiento continuo y normal, todo esto debido también a que el consumo en la zona urbana es desmedido, al lavar los autos, aseo personal, cocinar alimentos, estos momentos son que más desperdicio ocasionan ya que una llave permanece abierta por un lapso de tiempo en mayor parte innecesario, nosotros nos vamos a basar en la parte del aseo personal como es la hora del baño.

En la ciudad de Ambato existe un conocimiento total de un sistema que proporcione beneficios de ahorro de líquido vital, en el mercado solo existen duchas comunes las cuales brinda un servicio normal que es el de surtir de una manera prolija el agua para que el baño sea placentero, existen en muchos modelos y precios para

satisfacción del consumidor, también debemos tomar en cuenta que una ducha es indispensable en toda vivienda así su servicio sea básico, ahora se propones un sistema que brinda elegancia a su baño, distribución prolija de agua y un beneficio extra como es el ahorro.

1.2.2 Análisis Crítico

Hemos tomado la iniciativa de introducir al mercado de la ciudad de Ambato, duchas ahorradoras de agua con el fin de implantar una cultura ecológica, el mencionado producto ahorrara de un 30 % a un 70% de agua de lo que ocupan las duchas tradicionales.

El producto que se va a ofrecer al consumidor utiliza un sistema de inyección de oxígeno (aire) y agua, logrando así que la presión de agua no se vea sacrificada, de igual manera al ser agua mezclada con oxígeno brinda al usuario beneficios a su piel al verse más sana debido a un sistema de masajes al ajustar la salida de agua.

De esta manera intentamos dar inicio a una época en la cual los productos que estén relacionados con el agua cuenten con sistemas que solamente ocupen lo necesario, tendiendo así a una cultura de ahorro y concientización en el ciudadano Ambateño.

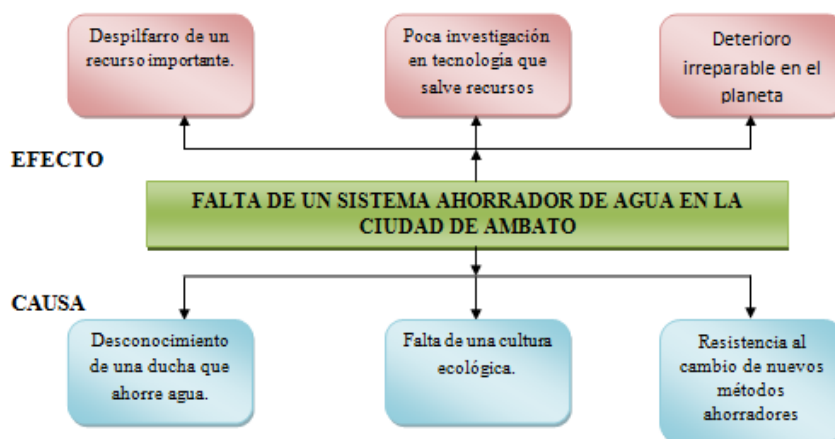
1.2.3 Prognosis

En caso que la humanidad siga con cierto grado de inconsciencia a cerca del medio ambiente, lo que lograremos es acelerar el proceso de deterioro del planeta tierra, quedándonos cada año con menor cantidad de recursos, y heredando a las posteriores generaciones un mundo devastado y sin vida.

Es por esto que estamos a tiempo de comenzar una era de conservación que permita que el ecosistema se regenere en un proceso normal, ya que como sabemos el ser humano consume los recursos en cantidades y tiempos más acelerados de los que el ecosistema los regenera, en este punto es donde nosotros aportamos a que el país empiece de a poco a conocer este tipo de productos dirigidos a ayudar al medio ambiente.

1.2.4 Formulación del Problema

¿De qué manera influye el desconocimiento de sistemas ahorradores de agua en el medio ambiente?



1.2.5 Preguntas Básicas:

- ¿El mercado objetivo se beneficiará del producto?
- Qué estrategias son necesarias conocer para la introducción de las nuevas duchas?
- El mercado es sensible al nuevo producto?
- Las personas de la ciudad de Ambato conocen de este novedoso sistema?

1.2.6 Delimitación del Objeto de la Investigación

Delimitación del problema:

Delimitación de contenido:

Campo: Marketing

Área: Estrategias de Introducción

Delimitación temporal:

El desarrollo del presente trabajo se efectuara en el periodo comprendido de Enero a Octubre del 2010.

Delimitación espacial:

El desarrollo de la presente investigación se realizará en la Provincia de Tungurahua en el cantón Ambato.

1.3 Justificación:

El medio ambiente necesita de nuestra ayuda para poder subsistir ya que el curso natural se recupera por si solo pero la velocidad que el hombre lo destruye es mucho mas, acorde a esto el presente proyecto es la iniciativa de ayudar en una parte al ecosistema ya que nos encontramos en un problema grave debido al calentamiento global que está acabando con el recurso más importante del planeta que es el agua, acorde a esto con el presente trabajo se intenta solucionar este problema con las duchas ahorradoras de agua que como mencionamos anteriormente economiza de un 30% a un 70% de agua sin sacrificar la presión de agua, los beneficios que brinda a la piel, como masajes, una piel más joven debido a la oxigenación a la que se somete en cada baño.

El nivel de vida de las personas que integran una sociedad, es mejor cada vez que los que la conforman, quieren su vida menos complicada, en un mundo en el que cada vez el tiempo se hace un tesoro que todos cuidan, con todo esto la ducha ahorradora de agua beneficiará al usuario al brindarle un baño placentero así como enriquecedor, al mismo tiempo que al reducir el consumo de agua ahorra dinero.

En lo que se refiere a beneficios económicos el investigador podrá obtener réditos en el momento en que el producto se posiciona pudiendo así incrementar la línea de modelos, o una vez implantada la cultura ecológica se podrá incursionar con la misma metodología en otros productos como smarthome ya que estos simplifican la vida del usuario y ayuda a optimizar recursos.

Por último se colabora dando trabajo a un cierto número de personas que nos ayudaron en lo que se refiere a logística, recepción de pedidos, entrega, etc.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

- Diseñar un Plan de Marketing que permita introducir el mercado Ambateño duchas ahorradoras de agua (ecológicas)

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar el mercado(oferta y demanda)
- Determinar segmentos de mercado potenciales.
- Diseñar estrategias del mix de marketing para penetrar el mercado (producto
– precio – distribución – comunicación comercial – servicio)

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Una vez revisado en las principales instituciones y universidades de la ciudad de Ambato, páginas de internet Ecuador, no se encontró estudios ligados directamente a la Marca Oxygenic ni a productos ahorradores en cuanto a duchas se refiere, por lo que este trabajo se constituye en el primer dato que responden a una investigación.

2.2 Fundamentación Filosófica

El agua es el principal elemento de la tierra el cual brinda vida a todos los seres vivos del mismo, es por esto la preocupación que genera ante el gran despilfarro del ser humano que inconsciente de su importancia la desperdicia a cada momento del día.

Tomando esta acción por parte de los seres humanos vemos la oportunidad de generar una solución alternativa para aquel desperdicio involuntario al momento de usar una ducha tomando un baño al día, la intención es apoyar al medio ambiente

2.3 Fundamentación Legal

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Capítulo I

Principios generales

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

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

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

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

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

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

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

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios

a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

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

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

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

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

Capítulo II

Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Art.4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
- 3 Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Capítulo III

Regulación de la Publicidad y su Contenido

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

Art.7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art.8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

Capítulo V

Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

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

su monto se difundirá en moneda de curso legal. Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Art.20.- Defectos y Vicios Ocultos.- El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

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

precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Art.22.- Reparación Defectuosa.- Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda. Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

Art.26.- Reposición.- Se considerará un solo bien, aquel que se ha vendido como un todo, aunque esté formado por distintas unidades, partes, piezas o módulos, no obstante que estas puedan o no prestar una utilidad en forma independiente unas de otras. Sin perjuicio de ello, tratándose de su reposición, esta se podrá efectuar respecto de una unidad, parte, pieza o módulo, siempre que sea por otra igual a la que se restituya y se garantice su funcionalidad.

Art.27.- Servicios Profesionales.- Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas. En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en

los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

Art.28.- Responsabilidad Solidaria y Derecho de Repetición.- Serán solidariamente responsables por las indemnizaciones civiles derivadas de los daños ocasionados por vicio o defecto de los bienes o servicios prestados, los productores, fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, quien haya puesto su marca en la cosa o servicio y, en general, todos aquellos cuya participación haya influido en dicho daño. La responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan. Tratándose de la devolución del valor pagado, la acción no podrá intentarse sino respecto del vendedor final. El transportista solo responderá por los daños ocasionados al bien con motivo o en ocasión del servicio por él prestado.

Art.29.- Derecho de Repetición del Estado.- Cuando el Estado ecuatoriano sea condenado pago de cualquier suma de dinero por la violación o inobservancia de los derechos consagrados en la presente Ley por parte de un funcionario público, el Estado tendrá derecho de repetir contra dicho funcionario lo efectivamente pagado.

Art.31.- Prescripción de las Acciones.- Las acciones civiles que contempla esta Ley prescribirán en el plazo de doce meses contados a partir de la fecha en que se ha recibido el bien o terminado de prestar el servicio. Si se hubiese otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a éste, para efectos de prescripción.

2.3.1 Opinión Personal

Los fundamentos legales son de vital importancia cuando va a lanzar un producto al mercado ya que debemos estar al tanto de las leyes que van a regir nuestro negocio, saber que debemos brindar y que espera el consumidor de nosotros, como realizar publicidad así como que hacer en caso de devoluciones, de la misma forma debemos saber que los productos que brindemos no deben atentar contra el medio ambiente ya que se encuentra en la ley que este delito se encuentra penado.

El consumidor tiene derecho a recibir bienes de excelente calidad así como a la educación de cómo usarlos, en este caso podemos hablar de un servicio post venta, así también aseguramos que el consumidor de buenas referencias sobre el mismo y lograremos una fidelidad de los clientes.

Los artículos que hemos escogido anteriormente son los que se encuentran relacionados directamente con nuestras duchas y nos ayudaran a tener una guía de que factores debemos tomar en cuenta para comercializar nuestro producto.

2.4 Categorías Fundamentales

2.4.1 Fundamentación Conceptual

2.4.1.1 Variable Dependiente

2.4.1.1.1 Canales de Distribución

Concepto y Generalidades.

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos.

Además los Canales de Distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.

Tanto los Canales de Distribución en Mercadotecnia son tan infinitos como, los métodos de Distribución de los productos.

En síntesis podemos decir, que los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toma; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

Los Intermediarios.

Por lo general, los productores o fabricantes, no suelen vender sus productos directamente a los consumidores o usuarios finales; sino que tales productos discurren a través de uno, o más, Intermediarios, los cuales desempeñarán distintas

funciones de Mercadotecnia; recibiendo sus denominaciones, de acuerdo a tales funciones.

Los Intermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los Canales de Distribución, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad.

Las funciones desempeñadas por los Intermediarios resultan de vital importancia en la cadena que representa todo canal de Distribución.

El número y clase de Intermediarios dependerá de la clase y tipo de producto, así como de la clase y tipo de consumidores o usuarios finales, o sea al mercado, al que va dirigido o para el cual ha sido concebido tal producto.

Los servicios de los Intermediarios se caracterizan por hacer llegar los productos a los consumidores y facilitarles su adquisición, en alguna forma.

Los Intermediarios se clasifican así:

- Mayoristas
- Mercantiles
- Intermediarios Minoristas o Detallistas
- Agentes y Corredores

Los Intermediarios Mercantiles (tanto los Mayoristas como los Minoristas), son los que en un momento dado, adquieren los productos en propiedad; para luego venderlos a otros Intermediarios o al consumidor final. También se les llama Intermediarios Comerciales ya que revenden los productos que compran.

Los Agentes o Corredores jamás llegan a ser dueños de los productos que venden; porque actúan en representación de los productores o de los Intermediarios de tales productos.

Todos ellos colaboran en las actividades de Mercadotecnia, facilitando la adquisición de los productos para quienes, en última instancia, habrán de consumirlos o utilizarlos.

Cabe resaltar que cada intermediario aumenta un cierto porcentaje a los precios de venta de los productos, en pago de sus servicios.

Funciones que desempeñan los Intermediarios

- 1- Búsqueda de proveedores; ya sean productores, u otros Intermediarios, de determinados productos.
- 2- Búsqueda de compradores, que pueden ser otros Intermediarios o consumidores finales de los productos.
- 3- Procurar y facilitar la confluencia de tales proveedores y de tales consumidores.

- 4- Acondicionar los productos o requerimientos y necesidades del segmento de mercado que los demandarán, conservando un surtido, lo suficientemente amplio y variado, como para satisfacer las necesidades de la mayor cantidad posible de consumidores.
- 5-Transporte de los productos a los sitios donde serán requeridos por los demandantes; o sea, agregándoles la utilidad o valor espacial.
- 6- Conservación de los productos, hasta el momento en que los requiera el consumidor, con lo cual le añade el valor o utilidad temporal.
- 7-Equilibrio de los precios; procurando vender los productos a precios suficientemente altos, como para estimular la producción, y lo suficientemente bajos, como para motivar a los compradores.
- 8- Dar a conocer los productos, sus características y bondades; mediante la publicidad y promoción de los mismos.
- 9- Asumir los riesgos de deterioro y obsolescencia.
- 10-Financiamiento de las compras de la clientela; mediante la concesión de créditos.

El Canal de Distribución como Sistema.

Dentro del marco conceptual de la " Teoría de Sistemas", el canal de Distribución viene a conformar un sistema, dentro de otro sistema; es decir, que el canal de Distribución es un subsistema del "Sistema de Mercadotecnia".

El Canal de Distribución como Sistema, es un conjunto de funciones tendientes a llevar los productos desde el fabricante hasta el consumidor final.

Podemos decir, que las distintas funciones y tareas que los Intermediarios realizan en sus respectivos momentos de comercialización, vienen a ser componente del Subsistema, que llamamos Canal de Distribución, y que interactúan en forma concatenada, para facilitar el traslado sucesivo de los productos, desde que sale del fabricante a manos del productor, hasta que llegan a las manos del consumidor o usuario final.

Cabe resaltar, que todos estos integrantes que componen el Subsistema de Mercadotecnia, deben actuar en forma mancomunada y sincronizada, de manera, que no ocurran incompatibilidades, sino más bien, de forma que las actividades de uno complementen a las de los otros, para facilitar el flujo de los productos dentro del respectivo canal de Distribución; hasta que lleguen a manos del comprador final.

Consideraciones para escoger los Canales de Distribución.

La selección de los Canales de Distribución de los productos de los productos es uno de los retos de mayor trascendencia, que ha de afrontar la alta Gerencia, de entre las tantas decisiones de Mercadotecnia que habrá de tomar con respecto a sus productos.

Sea cual fuere el tipo de Canal de Distribución escogido, éste debe facilitar, de la mejor manera posible, el logro de los objetivos fundamentales de la empresa, como es el de prestar un buen servicio al público, a cambio de sus ganancias.

En algunas ocasiones, en la selección de los Canales de Distribución para la comercialización de los productos priva el criterio de lo que se ha dado en llamar el "Grado de Exposición del Mercado", de los productos, que aspire la empresa. En tales casos, se habla de Tres Grados de Exposición:

1- Distribución Intensiva: Por medio de la cual se exponen los productos en todos los lugares posibles de comercialización. Es el caso de esos tipos de productos que se encuentran en todas partes, como: los cigarrillos, dañinos tanto para la salud como para el bolsillo del enviciado. La característica dominante de esta alternativa de Canal de Distribución es la omnipresencia de los productos, que se comercializan por tales canales.

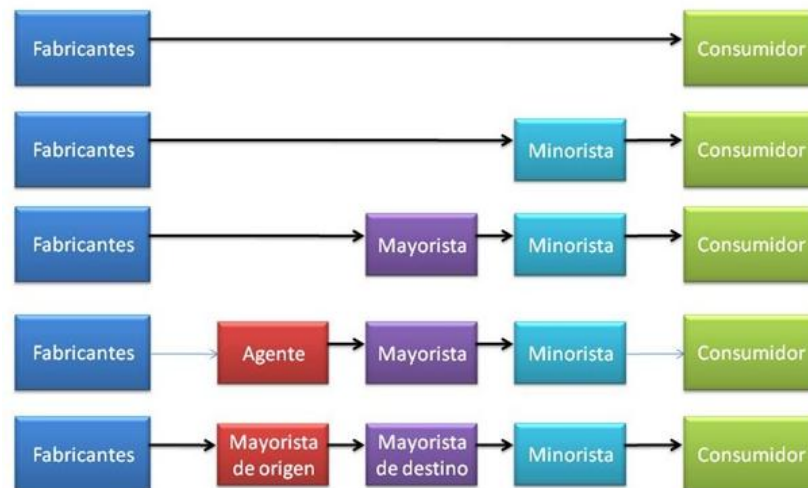
2- Distribución Exclusiva: Se caracteriza por la concesión de exclusividad de distribución del producto a unos pocos distribuidores, con delimitaciones geográficas; pero con la condición expresa de que tales concesionarios se abstengan de vender productos de la competencia, como ha de esperarse. Esta modalidad ofrece la ventaja de un control más riguroso, de todas las fases de la comercialización de los productos, ya que suele regirse por un contrato firmado al respecto; mediante el cual quedan establecidas las condiciones generales de los precios, promoción y demás condiciones de ventas. Estas condiciones ayudan a fomentar y mantener la buena imagen del producto, así como el nivel de los precios, y los márgenes de utilidades para la empresa productora y sus distribuidores.

3- Distribución Selectiva: Combina las ventajas de las dos anteriores, y aunque proporciona un debilitamiento relativo de los controles que aspira todo productor; también es muy cierto que reduce los costos de Mercadotecnia de los productos.

Permite una penetración más controlada de los mercados o segmentos de mercado, que en particular interesen a los productores.

Todas estas alternativas de distribución de productos, tienen sus ventajas y desventajas particulares, por lo que no es posible afirmar de antemano, cuál de ellas tres habrá de ser la más conveniente, apropiada o rentable; puesto que ello vendrá de acuerdo a las características del producto, y a las variables determinante del mercado, o de segmento de mercado, a la cual va dirigido el producto.

En todo caso, el grado de exposición del mercado debe facilitar al máximo la penetración que se aspire del mercado, con la amplitud debida, la máxima satisfacción de las necesidades de los consumidores, a los más bajos precios y con suficiente rentabilidad.



2.4.1.1.2 Calidad de vida

El concepto de calidad de vida representa un “término multidimensional de las políticas sociales que significa tener buenas condiciones de vida ‘objetivas’ y un alto grado de bienestar ‘subjetivo’, y también incluye la satisfacción colectiva de necesidades a través de políticas sociales en adición a la satisfacción individual de necesidades “.Well-Being

Medición de la Calidad de Vida

Calidad de vida contiene dos dimensiones principales:

- a) Una evaluación del nivel de vida basada en indicadores “objetivos”;
- b) La percepción individual de esta situación, a menudo equiparada con el término de bienestar (well-being)

La calidad de vida es un concepto multidimensional e incluye aspectos del bienestar (wellbeing) y de las políticas sociales-materiales y no materiales, objetivos y subjetivos, individuales y colectivos

Factores materiales

Los factores materiales son los recursos que uno tiene

- Ingresos disponibles
- Posición en el mercado de trabajo
- Salud,
- Nivel de educación, etc.

Muchos autores asumen una relación causa-efecto entre los recursos y las condiciones de vida: mientras más y mejores recursos uno tenga mayor es la probabilidad de una buena calidad de vida.

Factores ambientales

Los factores ambientales son las características del vecindario/comunidad que pueden influir en la calidad de vida, tales como:

Presencia y acceso a servicios, grado de seguridad y criminalidad, transporte y movilización, habilidad para servirse de las nuevas tecnologías que hacen la vida más simple

También, las características del hogar son relevantes en determinar la calidad de las condiciones de vida.

Factores de relacionamiento

Incluyen las relaciones con la familia, los amigos y las redes sociales.

La integración a organizaciones sociales y religiosas, el tiempo libre y el rol social después del retiro de la actividad económica son factores que pueden afectar la calidad de vida en las edades avanzadas.

Cuando la familia juega un rol central en la vida de las personas adultas mayores, los amigos, vecinos y otras redes de apoyo pueden tener un rol modesto.

Políticas gubernamentales

La calidad de vida no debe ser considerada solamente tomando en consideración la perspectiva de los individuos, sino también que hay que considerar la perspectiva social

La calidad de vida y del bienestar de las personas adultas mayores dependen parcial o totalmente de las políticas existentes.

Género al final de la vida

Experimentar la vejez es una experiencia principalmente femenina. Demográficamente, el envejecimiento poblacional ha traído consigo un incremento en las desigualdades de género a medida que la edad avanza.

Las mujeres adultas mayores están en desventajas por su relativamente menor disponibilidad de recursos materiales y financieros, por su mayor nivel de discapacidades funcionales y por la menor facilidad de acceso a recursos en materia de cuidados.

El sentimiento de bienestar está también afectado por el género, debido a la mayor posibilidad de que las mujeres perciban en mayor medida que los hombres sentimientos de soledad y aislamiento.

Resistencia al Cambio

“Las compañías que lanzan nuevos productos tienen más posibilidades de florecer; así que se gastan miles de millones de dólares en crear nuevos productos. Sin embargo, según estudios recientes, las innovaciones fracasan a una tasa increíble. Si bien muchos consideran que esto se debe a productos poco atractivos, la realidad no es tan simple. Los nuevos productos que los consumidores rechazan son mejores que

los existentes. Pero, entonces, ¿por qué la gente no los compra? Y, ¿por qué las compañías continúan creando productos con grandes posibilidades de ser rechazados? La respuesta, según el autor, está en el cerebro.

Los nuevos productos obligan al consumidor a cambiar de comportamiento, y esto tiene su costo psicológico. Muchos productos fracasan porque la gente sobrevalora irracionalmente los beneficios de los bienes que posee con respecto a los que no posee. Por otra parte, los ejecutivos sobrevaloran sus propias innovaciones. Y esto lleva a un choque. Según recientes estudios, hay una gran diferencia entre lo los innovadores creen que quieren los consumidores y lo que estos últimos realmente quieren.

Afortunadamente, las compañías pueden superar esta situación. Para empezar, pueden determinar en dónde cae su producto en una matriz de cuatro casillas: venta fácil, fracaso seguro, mucha ganancia y éxito rotundo. Cada una posee una proporción particular entre mejoramiento del producto y cambio. Una vez que la compañía determina dónde está su producto, puede gerencia la resistencia al cambio.

Para algunas innovaciones, el cambio de comportamiento es un hecho dado. En estos casos, las compañías pueden o esperar a que el consumidor acepte el producto o tratar de eliminar el producto actual. Las compañías pueden, además, crear productos que sean compatibles con los productos actuales, y de este modo atraer a quienes aún no son usuarios de estos últimos.”

Revista: Harvard Business Review

Tema: Innovación

Fecha: Junio 2006

Autor(es): John T. Gourville

2.4.1.2 Variable Independiente

2.4.1.2.1 Segmento Objetivo

Puesto que los beneficios de la empresa derivan de las ventas, y estas dependen completamente del número de compradores, es fundamental estudiar el mercado objetivo; esto es, saber a quién va dirigido el producto y como satisfacer sus necesidades ya que esto es la clave del resto del Plan de Marketing.

Como se ha dicho definidos los objetivos de ventas, es necesario determinar a quién va dirigido el producto, esto constituye el estudio del mercado. Es posible concentrar los esfuerzos en un grupo de consumidores con las mismas necesidades y hábitos de compras.

La segmentación es un proceso de selección que divide el mercado total en porciones con características similares, permitiendo realizar las mayores ventas posibles con un bajo costo. El mercado objetivo se determina en primer lugar seleccionando los consumidores actuales y potenciales, y en segundo lugar desglosando el grupo anterior en los segmentos más importantes.

Un mercado objetivo es un grupo específico de consumidores a los cuales se pretende vender determinado producto de una empresa. Un buen conocimiento de los hábitos de compra y de gastos de los consumidores son esenciales para elaborar buenas estrategias de ventas para el mercado objetivo.

Existen 5 pasos necesarios para identificar el mercado objetivo:

1. Identificación: Una compañía puede tener uno o más mercados objetivos. Es decisión del departamento de marketing si combinarán los esfuerzos de mercadotecnia para cada mercado objetivo o si lo harán por separado.

2. Segmentación: Las formas más comunes para separar un mercado objetivo son: demográficas (edad, procedencia, sexo, etc); geográficas (dirección, estado, región); psicográficas (hábitos de compra); o comportamiento (los que se van a casar o retirar por ejemplo).

3. Perfil: Se debe contar con un perfil detallado en la cual se incluya toda la información disponible acerca del mercado objetivo incluyendo los hábitos de compra, estilos de vida e información demográfica completa.

4. Investigación: Es necesario hacer una correcta investigación de mercados para identificar las necesidades del mercado objetivo.

5. Implementación: Las iniciativas de marketing deben buscar la forma adecuada de llegar al mercado objetivo. El mensaje, la voz (en caso de ser un comercial) tienen que ser las correctas para llamar la atención de los clientes correctos.

Segmentación de Mercado

Significa dividir el Mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad. Más específico podemos decir que es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

Requisitos De Segmentación

Las variables a utilizar en un proceso de segmentación deben responder a ciertas condiciones técnicas, estas son:

Mensurabilidad, quiere decir que el segmento en cuestión pueda ser medible o cuantificable.

Accesibilidad, los segmentos de mercados seleccionados se pueden atender y alcanzar en forma eficaz.

Sustanciabilidad, se asocia a un concepto de materialidad, es decir, que tan grande (cantidad) o interesante es el segmento a utilizar.

Accionamiento, tiene la relación a la posibilidad de creación o diseño de planes adecuados/efectivos para el segmento en cuestión.

Proceso de segmentación

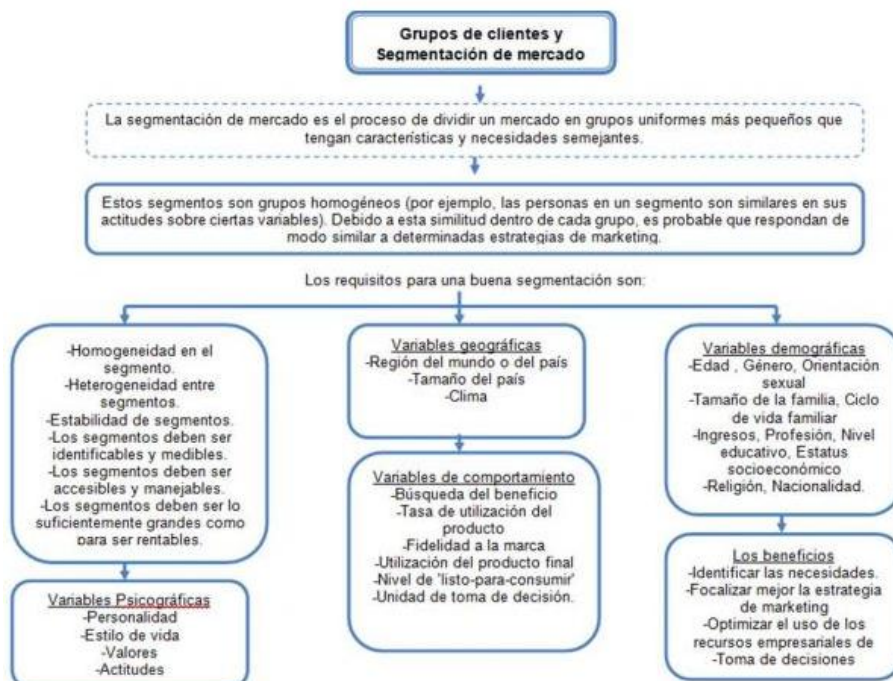
Tal como ya se dijo, se debe identificar variables homogéneas para nuestros potenciales compradores, estas variables nos ayudan a identificar grupos objetivo. Este procedimiento de identificación de grupos es el que llamamos "proceso de segmentación", el cual pasamos a explicar a continuación:

- Necesidad de encontrar un mercado.
- Observación, búsqueda de oportunidad de mercado. Se puede hacer a través de varias fuentes:
 - Primarias: Investigaciones por parte de departamentos internos de la compañía, o investigaciones externas (consultoras, instituciones, fuentes públicas, entre otras).
 - Secundarias: Basada en estudios anteriores.
 - Intuición empírica
 - Expertos
- Determinación del Mercado potencial y necesidades genéricas. Es decir, se debe identificar la máxima posibilidad de venta de la industria, y las necesidades reales de los posibles compradores futuros.
- Determinar las variables relevantes para la segmentación. Se debe identificar aquellas variables o características importantes, que nos permitan llegar a una división o agrupación de estos mismos, dado nuestros objetivos.
- Determinación y proyección potencial de cada segmento. Una vez definido cada grupo. Obtendremos una matriz de segmentos. Cada segmento o "nicho

de mercado" tendrá una característica peculiar, y por tanto un probable potencial propio.

- Determinar y proyectar la acción de la competencia en cada segmento. Antes de seleccionar un nicho a quien dirigimos, debemos tener presente las actividades o roles que juega la competencia en cada uno de ellos.
- FODA de cada segmento. Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que ofrece cada segmento, es una tarea estratégica antes de optar por una posición. Esta visión permitirá saber el lugar que nos encontraremos para competir en el mercado, dado el segmento elegido.
- Elección de cada segmento. Aquí culmina el proceso de segmentación, pues se selecciono uno o más segmentos para competir.

Variables De Segmentación De Mercados De Productos Masivos



2.4.1.2.2 La Oferta y la Demanda

El sistema de economía de mercado, para desarrollar sus funciones, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda. Vamos ahora a centrarnos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado para un bien determinado. Supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier comprador o vendedor. De esta forma nos aseguramos que cada uno de los planes de los compradores o vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos. De los demás. Con estas características tendremos un mercado perfecto, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones.

La Demanda

Hay una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir de cada bien por unidad de tiempo, tales como las preferencias, la renta o ingresos en ese período, los precios de los demás bienes y, sobre todo, el precio del propio bien en cuestión. Si consideramos constantes todos los valores salvo el precio del bien, esto es, si aplicamos la condición *ceteris paribus*, podemos hablar, de la tabla de demanda del bien A por un consumidor determinado cuando consideramos la relación que existe entre la cantidad demandada y el precio de ese bien.

Tabla 1:

Tabla de demanda: cantidad demandada del bien A a diversos precios.

| Precio A | Demanda A |
|----------|-----------|
| 2 | 8 |
| 4 | 6 |
| 6 | 4 |
| 8 | 2 |

Bajo la condición ceterisparibus y para un precio del bien A determinado, la suma de las demandadas individuales nos dará la demanda global o de mercado de ese bien. Es claro que la demanda de mercado del bien A seguirá dependiendo del precio del bien, y, por lo tanto, tendremos una tabla de demanda de mercado para el bien A.

La Tabla de Demanda

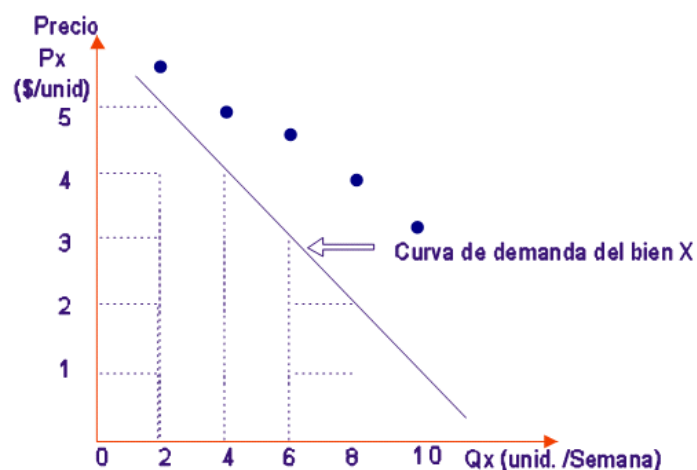
La tabla de demanda, dado un conjunto de circunstancias del mercado, para cada precio, ofrece información sobre la cantidad que el mercado absorbería de cada uno de los precios. Esta tabla de demanda mostraría que cuanto mayor es el precio de un artículo, menor cantidad de ese bien estaría dispuesto a comprar el consumidor, y ceterisparibus cuanto más bajo es el precio más unidades del mismo se demandarán.

A la relación inversa existente entre el precio un bien y la cantidad de demandada, en el sentido de que al aumentar el precio disminuye la cantidad demandada, y lo

contrario ocurre cuando se reduce el precio, de lo que suele denominarse en economía la ley de la demanda.

Las razones por las que cuando el precio del bien aumenta la cantidad demandada por todos los consumidores disminuye son de dos clases. Por un lado, cuando aumenta el precio de un bien algunos consumidores que previamente lo adquirirían dejarán de hacerlo y buscarán otros bienes que los sustituirán. Por otro lado, otros consumidores, aún sin dejar de consumirlo, demandarán menos unidades del mismo, por dos razones, porque se ha encarecido respecto a otros bienes cuyo precio no ha variado y porque la elevación del precio ha reducido la capacidad adquisitiva de la renta, y esto hará que se pueda comprar menos de todos los bienes, y en particular del que estamos considerando.

La Curva y la Función de Demanda



La curva decreciente de demanda relaciona la cantidad demandada con el precio. Al reducirse el precio aumenta la cantidad demandada. A cada precio PA corresponde una cantidad QA que los demandantes están dispuestos a adquirir. El gráfico recoge cada par (PA , QA) de números de la tabla de demanda DA (CUADRO1).

La curva de demanda de un bien, como expresión gráfica de la demanda, muestra las cantidades del bien en cuestión que serán demandadas durante un período de tiempo determinado por una población específica a cada uno de los posibles precios. En cualquier caso, cuando, por ejemplo decimos que la cantidad de demanda de un bien (QA) se ve influida por (o que es una función de) el precio de ese bien (PA), la renta (Y), y los gustos de los consumidores (G), los precios relativos de los demás bienes (PB), estamos refiriéndonos a la función demanda, que podemos expresar de la siguiente forma:

$$QA = D (PA, Y, PB, G)$$

Para representar la curva de la figura del Cuadro 1 lo que hemos hecho ha sido suponer que la expresión anterior, esto es, en la función de demanda, los volares de todas las variables, salvo la de cantidad demandada del bien A y su precio, permanecen constantes. Es decir, hemos aplicado la condición ceterisparibus.

La función de demanda - precio o función estricta de demanda recoge ceterisparibus la relación entre la cantidad demandada de un bien y su precio. Al trazar la curva d demanda suponemos que se mantiene constante los demás factores que puedan afectar a la cantidad de demanda, tales como la renta.

La Oferta

Al igual que en el caso de la demanda, señalaremos un conjunto de factores que determinan la oferta de un empresario individual. Estos son la tecnología, los precios de los factores productivos (tierra, trabajo, capital) y el precio del bien que se desea ofrecer.

La Tabla de Oferta

Bajo la condición *ceterisparibus*, denominamos tabla de oferta a la relación que existe entre el precio de un bien y las cantidades que un empresario desearía ofrecer de ese bien por unidad de tiempo. Podemos obtener la oferta global y de mercado sin más que sumar para cada precio las cantidades que todos los productores de ese mercado desean ofrecer.

Mientras la tabla de demanda muestra el comportamiento de los consumidores, la tabla de oferta señala el comportamiento de los productores. Sí la tabla de demanda relaciona los precios con cantidades que los consumidores desean comprar, una tabla de oferta representa, para unos precios determinados, las cantidades que los productores estarían dispuestos a ofrecer. A precios muy bajos los costes de producción no se cubren y los productores no producirán nada; conforme los precios van aumentando se empezarán a lanzar unidades al mercado y, a precios más altos, la producción será mayor.

Tabla 2:

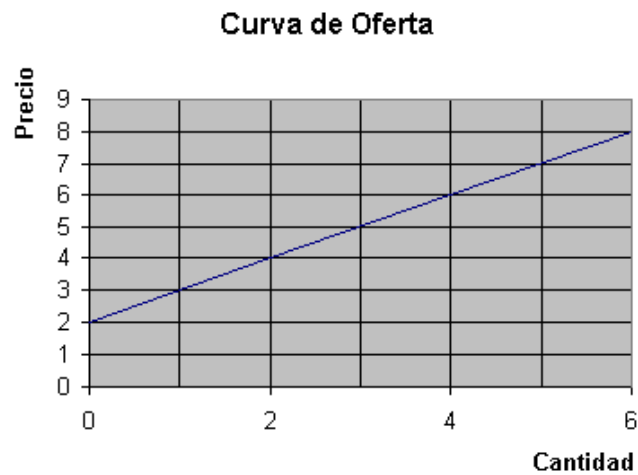
Tabla de oferta: Cantidades ofertadas del bien A a distintos precios.

| Precio A | Oferta A |
|----------|----------|
| 2 | 0 |
| 4 | 2 |
| 6 | 4 |
| 8 | 6 |

El argumento inverso también se puede utilizar. Así el crecimiento de la curva de oferta se puede establecer diciendo que si, por ejemplo, se desea mayor producción de algún bien, habrá que ir añadiendo mayores cantidades de mano obra y, apelando a la ley de los rendimientos decrecientes, resulta que el costo necesario para elevar la producción en una unidad más será cada vez mayor.

La Curva y la Función de Oferta

Según señalamos al hablar de la demanda, la oferta no puede considerarse como una cantidad fija, sino como una relación entre cantidad ofrecida y el precio al cual dicha cantidad se ofrece en el mercado. En este sentido, la curva de la empresa o de la industria es la representación gráfica de la tabla de oferta respectiva, y muestra las cantidades del bien que se ofrecerán a la venta durante el período de tiempo específico a diversos precios de mercado. Esta curva suele tener pendiente positiva.



La curva de oferta, pues, muestra la relación entre el precio y cantidad ofrecida. A cada precio PA le corresponde una cantidad ofrecida QA , y uniendo los distintos puntos (PA, QA) obtenemos la curva de oferta.

La curva de oferta es la expresión gráfica de la relación existente entre la cantidad ofrecida de un bien en un período de tiempo y el precio de dicho bien, es decir, de la función de oferta. Esta función establece que la cantidad ofrecida de un bien en un período de tiempo concreto (QA) depende del precio de ese bien (PA), de los precios de otros bienes (PB), de los precios de los factores productivos (r), de la tecnología (z) y de los gustos o preferencias de los productores (H). De esta forma podemos escribir la función de oferta siguiente:

$$QA=O(PA, PB, r, z, H)$$

La introducción de la condición ceterisparibus, en el sentido de que la función de oferta anterior todas las variables permanecen constantes excepto la cantidad ofrecida del bien A y el precio del mismo bien, permiten obtener la curva de oferta representada en la fórmula. Los desplazamientos de la curva de oferta se analizan en el apartado siguiente.

La función oferta - precio o función estricta de oferta recoge ceterisparibus la relación entre la cantidad ofrecida de un bien y su precio. Al trazar la curva de oferta suponemos que se mantienen constantes todos los demás factores que pueden afectar a la cantidad ofrecida, tales como los precios de los factores.

El Equilibrio de Mercado

Cuando ponemos en contacto a consumidores y productores con sus respectivos planes de consumo y producción, esto es, con sus respectivas curvas de demanda y oferta en un mercado particular, podemos analizar cómo se lleva a cabo la coordinación de ambos tipos de agentes. Se observa cómo, en general, un precio arbitrario no logra que los planes de demanda y de oferta coincidan. Sólo en el punto de corte de ambas curvas se dará esta coincidencia y sólo un precio podrá producirlas. A este precio lo denominamos precio de equilibrio y a la cantidad ofrecida y demandada, comprada y vendida a ese precio, cantidad de equilibrio.

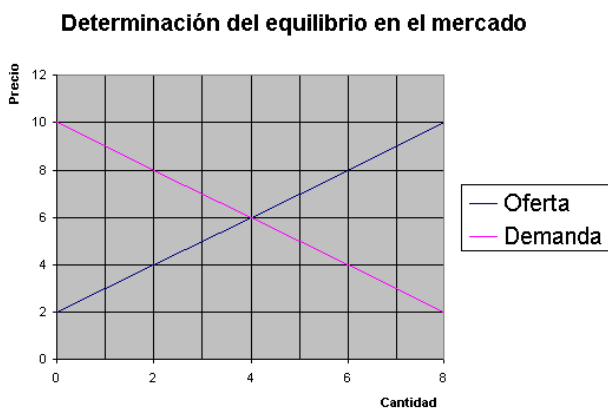
El precio de equilibrio es aquel para el que la cantidad demandada es igual a la ofrecida. Esa cantidad es la cantidad de equilibrio.

Para analizar la determinación del precio de equilibrio de un mercado se dibuja en un mismo gráfico las curvas de oferta y de demanda.

Tabla 3:

Tabla de oferta y demanda del bien A

| Precio A | Cantidad demandada A | Cantidad ofrecida A |
|----------|----------------------|---------------------|
| 2 | 8 | 0 |
| 4 | 6 | 2 |
| 6 | 4 | 4 |
| 8 | 2 | 6 |
| 10 | 1 | 8 |



Elasticidad de la Demanda y de la Oferta.

La elasticidad precio de la demanda mide el grado en que la cantidad demandada responde a las variaciones del precio de mercado. En este sentido, cabe afirmar que una función de demanda es rígida, de elasticidad unitaria y elástica, según de una variación porcentual del precio produzca una variación porcentual de la cantidad demandada menor, igual o mayor que aquella.

La elasticidad de la oferta mide la capacidad de reacción de los productos ante alteraciones en el precio, y se mide como la variación porcentual de la cantidad ofrecida en respuesta a la variación porcentual de precio.

Los valores dependen de la característica del proceso productivo, en la necesidad o no de emplear factores específicos para la producción del bien y del plazo de tiempo considerado.

2.4.1.2.3 Fijación de Precios

Introducción

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros bienes o servicios al momento de venderlos. Para poder determinar cuál será el precio o los precios de nuestros productos podemos usar dos métodos: el método de costos, que consiste en

sumar todos los costos del producto y luego añadirle el margen de ganancia que queremos ganar, por ejemplo, el 25%. Y el método de promedio de mercado, que consiste en determinar el precio de nuestro producto, basándonos en el promedio de los precios de los productos similares al nuestro que existan en el mercado.

Sin embargo, determinar qué precio ponerle a nuestros productos, no debe ser una tarea tan simple, debe ser una decisión que meditemos y analicemos bien. Estos dos métodos no deben ser usados exclusivamente, pero sí debemos tomarlos en cuenta al momento de definir los precios, siempre debemos saber cuáles son los costos de nuestros productos, de modo que, por ejemplo, tratemos de alejarnos lo más posible del punto de equilibrio (donde los costos son iguales a las ventas). Y siempre debemos conocer cuál es el promedio de precios de los productos similares al nuestro, de modo que nos sirva como referencia para, por ejemplo, no alejarnos mucho de dicho promedio.

Al momento de definir el precio de nuestros productos, siempre debemos ponernos en el lugar de los consumidores, cuánto creemos que estarían dispuestos a pagar por nuestros productos dados los precios de los productos de nuestra competencia (sean productos similares o complementarios al nuestro), dadas las características de nuestro producto, sus beneficios, su exclusividad, la identificación de la marca, el lugar de la venta, etc.

Selección del Objetivo de Fijación de Precios

Lo primero que hace la empresa es decidir dónde quiere posicionar su oferta de mercado. Cuánto más claros sean los objetivos de la empresa, más fácil será fijar el precio: Una empresa puede buscar cualquiera de cinco objetivos principales al fijar sus precios:

- Supervivencia
- Utilidades actuales máximas
- Participación máxima de mercado
- Captura máxima del segmento superior del mercado
- Liderazgo en calidad de productos

También existen algunas condiciones que favorecen la fijación de bajos:

- El mercado es muy sensible al precio y un precio bajo estimula su crecimiento
- Los costos de producción y distribución bajan al irse acumulando experiencia en la producción
- El precio bajo desalienta la competencia real y potencial

Selección del Método de Fijación de Precios

Un vez que se conocen las tres "ces" – la estructura de demanda de los Clientes, la función de costos y los precios de los competidores – la empresa está lista para escoger un precio. Los precios de los competidores y de los sustitutos sirven de orientación, los costos que establecen el límite inferior para el precio y la evaluación que hacen los clientes de las características exclusivas del producto establecen el precio máximo.

La empresa selecciona un método de fijación de precios que incluye una o más de estas tres consideraciones. A continuación se definen algunos de estos métodos:

Fijación de precios en función del costo.

Fijación de precios más el costo:

El método más sencillo para fijar precios es agregar una cantidad estándar al costo del producto. Por ejemplo, un detallista de aparatos eléctricos paga 20 dólares al fabricante por un tostador de pan y lo vende a 30, es decir, con un incremento del 50 por ciento. El margen bruto del detallista es de 10 dólares, y si los costos de operación de la tienda son de 8 dólares por aparato vendido, el margen de ganancia será de 2 dólares.

Es probable que también el productor utilice ese tipo de fijación de precios. si el costo estándar de fabricación fue de 16 dólares, quizá lo incremento en un 25 por ciento para venderlo al detallista en 20.

El incremento varía mucho dependiendo del producto. En los supermercados es normal que el incremento sobre el precio sea de 9 por ciento en alimentos para bebe; 14 en tabacos; 20 en panaderías; 27 en alimentos desecados y vegetales; 37 en especias y extractos y 50 por ciento en tarjetas de felicitación.

La fijación de precios mediante incrementos sigue siendo popular. Primero, el vendedor tiene más certeza de los costos que de la demanda. Al vincular precios y costos, se simplifica la determinación del precio, y el vendedor no tiene que ajustarlo cuando la demanda varia. Segundo, cuando todas las compañías de determinado ramo utilizan el mismo método, los precios los precios tienden a ser similares y la competencia en ese sentido se reduce. Tercero, muchos piensan que los precios determinados por el costo más las utilidades son equitativos tanto para el comprador como para el vendedor. El rendimiento de la inversión del vendedor es justo, y no se aprovecha de los compradores cuando se incrementa la demanda.

Fijación de precios según análisis de punto de equilibrio y utilidades meta.

En este caso, la compañía intenta determinar el precio que le permita estar en el punto de equilibrio u obtener las utilidades que se ha propuesto. General Motors utiliza este enfoque, pues fija el precio de sus autos en función de un rendimiento del 15 al 20 por ciento de su inversión. También los servicios públicos lo utilizan, pues están obligados a obtener un rendimiento justo de su inversión. En este caso se utiliza el concepto de gráfica de punto de equilibrio, la cual muestra el costo total y los ingresos totales en diferentes volúmenes de ventas.

Cuando el precio se incrementa, la demanda disminuye, y el mercado podría no adquirir el volumen mínimo necesario para llegar al punto de equilibrio con el precio más alto. Mucho depende de la relación entre precio y demanda. Por ejemplo, supongamos que la compañía calcula que con sus costos fijos y variables del momento, el precio debe ser de 30 dólares por unidad para llegar a las utilidades meta deseadas; pero la investigación de mercado muestra que pocos consumidores pagaran más de 25 por el producto. Entonces la compañía tendrá que recortar sus costos para hacer descender el punto de equilibrio, de tal manera que sea posible fijar el precio que los consumidores esperan. Así pues, aunque la fijación de precios mediante análisis de punto de equilibrio y utilidades meta puede ayudar a que la

compañía determine los precios mínimos necesarios para cubrir los costos esperados y las utilidades meta, no toma en consideración la relación entre precio y demanda.

Cuando se utiliza este método, la empresa también analiza el impacto del precio en el volumen de ventas necesario para lograr las utilidades meta y la probabilidad de que el volumen de ventas necesario se alcanzara en cada precio posible.

Fijación de Precios en Función del Comprador.

Cada vez es mayor el número de empresas que basan sus precios en el valor percibido del producto. La fijación de precios en función del valor percibido utiliza la opinión del comprador, no los costos del vendedor, como clave para determinarlo. En la mezcla de mercadotecnia, la empresa se sirve de las variables independientes del precio para construir un valor percibido en la mente del comprador; el precio se determina en función del valor percibido.

Analicemos los precios que cobran varios restaurantes por los mismos artículos. Un consumidor que pide una taza de café y una porción de pastel de manzana puede pagar 1.25 dólares en el mostrador de un drugstor; 2 en un restaurante familiar; 3.50 en la cafetería de un hotel; 5 por servicio en su cuarto de hotel y 7 en un lugar

elegante. Cada establecimiento cobra más que el anterior por el valor agregado de su ambiente.

Cualquier compañía que utilice este enfoque debe determinar el valor que los compradores tienen en mente para ofertas diversas. En el último ejemplo, a los consumidores podría preguntárseles cuánto pagarían por el mismo pastel y café en un ambiente diferente. A veces también se les puede preguntar cuánto pagarían por el valor agregado. Si el precio impuesto por el vendedor es superior al precio percibido por el comprador, sus ventas disminuirán. Muchas empresas ponen precios excesivos a sus productos y estos no se venden bien, pero sus ingresos son inferiores a lo que serían lo que incrementarían el precio al nivel del valor percibido.

Fijación de Precios en Función de la Competencia.

Fijación de precios en función del nivel del momento:

La compañía se basa sobre todo en los de la competencia y presta menos atención a sus propios costos y demanda. En las industrias oligopólicas que venden por ejemplo acero, papel o fertilizantes, las empresas normalmente cobran lo mismo; las pequeñas siguen al líder, y modifican sus precios cuando este lo hace, más que cuando su propia demanda o costos varían. Ciertas empresas cobran un poco más o un poco

menos, pero la diferencia permanece constante, como el caso de la gasolina; los minoristas menos importantes en general cobran unos centavos menos que las compañías petroleras importantes, pero la diferencia ni aumenta ni se reduce.

La fijación de precios al nivel del momento es bastante popular. Cuando es difícil medir la elasticidad de la demanda, las compañías sienten que el precio del momento representa la sabiduría colectiva de la industria respecto del precio que dará lugar a utilidades justas, y también, que si se mantiene, se evitaban perjudiciales guerras de precios.

Fijación de Precios en Función de una Licitación Cerrada.

Cuando las empresas concursan para conseguir un contrato se utiliza también la fijación de precios basada en la competencia. Mediante la fijación de precios en función de una licitación cerrada, la compañía fundamenta sus precios en los que supone serán los de la competencia, más que en sus costos o demanda. A la empresa le interesa ganar un contrato, y esto significa poner precios más bajos que los de sus competidores.

Aún así, los precios no pueden bajar de cierto nivel, pues si son inferiores a sus costos, se pondrían en apuros. Por otra parte, mientras mayor sea la diferencia costo-precio, menor será la oportunidad de obtener el contrato.

2.5 Señalamiento de Variables

2.5.1 Variable Dependiente

Preservación del Medio Ambiente

2.5.2 Variable Independiente

Utilización de ducha ahorradora de agua (Ecológica).

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 Modalidad Básica de la Investigación

Existen dos enfoques básicos en la investigación:

El cuantitativo “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población” (Hernández et al, 2003; p.5)

El cualitativo “por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones” (Hernández et al, 2003; p.5)

3.1.1 Enfoque Cuantitativo

El tipo de investigación que nosotros vamos a utilizar según Hernández, es el método Cuantitativo, ya que nuestro trabajo lo basaremos en datos numéricos y estadísticos para establecer con exactitud la información necesaria para nuestra propuesta.

3.1.2 Métodos de la Investigación

El método utilizado para esta investigación será el siguiente debido al tipo de datos que se va a manejar durante todo el trabajo:

Inducción-deducción

La inducción consiste en ir de los casos particulares a la generalización. La deducción, en ir de lo general a lo particular. El proceso deductivo no es suficiente por sí mismo para explicar el conocimiento. Es útil principalmente para la lógica y las matemáticas, donde los conocimientos de las ciencias pueden aceptarse como verdaderos por definición. Algo similar ocurre con la inducción, que solamente puede utilizarse cuando a partir de la validez del enunciado particular se puede demostrar el valor de verdad del enunciado general. La combinación de ambos métodos significa la aplicación de la deducción en la elaboración de hipótesis, y la aplicación de la inducción en los hallazgos. Inducción y deducción tienen mayor objetividad cuando son consideradas como probabilísticas.

3.2 Nivel o Tipo de Investigación

Es conveniente señalar que en la realidad la investigación no se puede clasificar exclusivamente en alguno de los tipos que se señalaran, sino que generalmente en toda investigación se persigue un propósito señalado, se busca un determinado nivel de conocimiento y se basa en una estrategia particular o combinada.

Por el propósito o finalidades perseguidas: básica o aplicada.

Investigación básica: También recibe el nombre de investigación pura, teórica o dogmática. Se caracteriza porque parte de un marco teórico y permanece en él; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

Investigación aplicada: Este tipo de investigación también recibe el nombre de práctica o empírica. Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, pues depende de los resultados y avances de esta última; esto queda aclarado si nos percatamos de que toda investigación aplicada requiere de un marco teórico. Sin embargo, en una investigación empírica, lo que le interesa al investigador, primordialmente, son las consecuencias prácticas.

Si una investigación involucra problemas tanto teóricos como prácticos, recibe el nombre de mixta. En realidad, un gran número de investigaciones participa de la naturaleza de las investigaciones básicas y de las aplicadas.

Por la clase de medios utilizados para obtener los datos: documental, de campo o experimental.

Investigación documental: Este tipo de investigación es la que se realiza, como su nombre lo indica, apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie. Como subtipos de esta investigación encontramos la investigación bibliográfica, la hemerográfica y la archivística; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y la tercera en documentos que se encuentran en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes, etcétera.

Investigación de campo: Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras:

- Entrevistas,
- Cuestionarios,
- Encuestas y
- Observaciones.

Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de la de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos.

Investigación experimental: Recibe este nombre la investigación que obtiene su información de la actividad intencional realizada por el investigador y que se encuentra dirigida a modificar la realidad con el propósito de crear el fenómeno mismo que se indaga, y así poder observarlo.

Por el nivel de conocimientos que se adquieren: exploratoria, descriptiva o explicativa.

Investigación exploratoria: Recibe este nombre la investigación que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior.

Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica abrir líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación.

Investigación descriptiva: Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. Al igual que la investigación que hemos descrito anteriormente, puede servir de base para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad.

Investigación explicativa: Mediante este tipo de investigación, que requiere la combinación de los métodos analítico y sintético, en conjugación con el deductivo y el inductivo, se trata de responder o dar cuenta de los porqués del objeto que se investiga.

En este trabajo de disertación se utilizara diferentes técnicas de investigación, basándonos principalmente en la investigación de campo en sus diferentes

herramientas como son los cuestionarios que se los aplicaran a ferreterías de la ciudad de Ambato, por la facilidad q brinda el momento de realizarlo y el poco tiempo que emplea.

El cuestionario que emplearemos será con preguntas cerradas, lo cual facilitara la tabulación de los datos logrando un mejor manejo de información.

La entrevista fue considerada de igual forma para su aplicación a distribuidores de la ciudad, pero al darnos cuenta de la poca accesibilidad que brindan ciertos dueños de establecimientos y la disponibilidad de tiempo de los mismos, esta opción quedo descartada.

De la misma forma se utilizara la observación ya que en cierta etapa de la investigación se requerirá de datos específicos en lo referente a constatación de establecimientos existentes así como su ubicación exacta y horarios en los que vamos a realizar la encuesta

3.3 Instrumentos de la investigación

Metodología de la Investigación

Técnicas de Recolección de Información

Técnica

Es el conjunto de instrumentos y medios a través de los cual se efectúa el método y solo se aplica a una ciencia. La diferencia entre método y técnica es que el método es el conjunto de pasos y etapas que debe cumplir una investigación y este se aplica a varias ciencias mientras que técnica es el conjunto de instrumentos en el cual se efectúa el método.

Técnicas de la investigación

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación, La técnica pretende los siguientes objetivos:

- Ordenar las etapas de la investigación.
- Aportar instrumentos para manejar la información.
- Llevar un control de los datos.
- Orientar la obtención de conocimientos.

En cuanto a las técnicas de investigación, se estudiarán dos formas generales: técnica documental y técnica de campo.

La técnica documental permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. Incluye el uso de instrumentos definidos según la fuente documental a que hacen referencia.

La técnica de campo permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva.

La entrevista

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

Según el fin que se persigue con la entrevista, ésta puede estar o no estructurada mediante un cuestionario previamente elaborado. Cuando la entrevista es aplicada en

las etapas previas de la investigación donde se quiere conocer el objeto de investigación desde un punto de vista externo, sin que se requiera aún la profundización en la esencia del fenómeno, las preguntas a formular por el entrevistador, se deja a su criterio y experiencia.

Si la entrevista persigue el objetivo de adquirir información acerca de las variables de estudio, el entrevistador debe tener clara la hipótesis de trabajo, las variables y relaciones que se quieren demostrar; de forma tal que se pueda elaborar un cuestionario adecuado con preguntas que tengan un determinado fin y que son imprescindibles para esclarecer la tarea de investigación, así como las preguntas de apoyo que ayudan a desenvolver la entrevista.

Al preparar la entrevista y definir las propiedades o características a valorar (variables dependientes o independientes); es necesario establecer calificaciones, gradaciones cualitativas o cuantitativas de dichas propiedades que permitan medir con exactitud la dependencia entre las magnitudes estudiadas, así como calcular la correlación existente entre ellas aplicando métodos propios de la estadística matemática.

El éxito que se logre en la entrevista depende en gran medida del nivel de comunicación que alcance el investigador con el entrevistado; la preparación que tenga el investigador en cuanto a las preguntas que debe realizar; la estructuración de las mismas; las condiciones psicológicas del investigado; la fidelidad a la hora de

transcribir las respuestas y el nivel de confianza que tenga el entrevistado sobre la no filtración en la información que él está brindando; así como la no influencia del investigador en las respuestas que ofrece el entrevistado.

La entrevista es una técnica que puede ser aplicada a todo tipo de persona, aún cuando tenga algún tipo de limitación como es el caso de analfabetos, limitación física y orgánica, niños que posean alguna dificultad que le imposibilite dar respuesta escrita.

Aquella entrevista que está estructurada a partir de un cuestionario la información que se obtiene resulta fácil de procesar, no se necesita de un entrevistador muy diestro y hay uniformidad en el tipo de información que se obtiene; sin embargo esta alternativa no posibilita profundizar en los aspectos que surjan en la entrevista.

La entrevista no estructurada es muy útil en estudios descriptivos, y en la fase del diseño de la investigación; es adaptable y susceptible de aplicarse a toda clase de sujetos y de situaciones; permite profundizar en el tema y requiere de tiempo y de personal de experiencia para obtener información y conocimiento del mismo. En ésta se dificulta el tratamiento de la información.

La encuesta

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de los que colaboran en la investigación.

La encuesta, una vez confeccionado el cuestionario, no requiere de personal calificado a la hora de hacerla llegar al encuestado. A diferencia de la entrevista la encuesta cuenta con una estructura lógica, rígida, que permanece inalterada a lo largo de todo el proceso investigativo. Las respuestas se escogen de modo especial y se determinan del mismo modo las posibles variantes de respuestas estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.

El Fichaje

El fichaje es una técnica auxiliar de todas las demás técnicas empleada en investigación científica; consiste en registrar los datos que se van obteniendo en los instrumentos llamados fichas, las cuales, debidamente elaboradas y ordenadas contienen la mayor parte de la información que se recopila en una investigación por

lo cual constituye un valioso auxiliar en esa tarea, al ahorra mucho tiempo, espacio y dinero.

El cuestionario

El cuestionario es un instrumento básico de la observación en la encuesta y en la entrevista. En el cuestionario se formula una serie de preguntas que permiten medir una o más variables. Posibilita observar los hechos a través de la valoración que hace de los mismos el encuestado o entrevistado, limitándose la investigación a las valoraciones subjetivas de éste.

No obstante a que el cuestionario se limita a la observación simple, del entrevistador o el encuestado, éste puede ser masivamente aplicado a comunidades nacionales e incluso internacionales, pudiéndose obtener información sobre una gama amplia de aspectos o problemas definidos.

La estructura y el carácter del cuestionario lo definen el contenido y la forma de las preguntas que se les formula a los interrogados. La pregunta en el cuestionario por su contenido puede dividirse en dos grandes grupos:

- Pregunta directa
- Indirecta.

La pregunta directa: coincide el contenido de la pregunta con el objeto de interés del investigador.

La pregunta indirecta: constituye uno de los problemas más difíciles de la construcción de las encuestas.

Ejemplo de pregunta directa:

¿Le agrada a usted la profesión de maestro?

Ejemplo de pregunta indirecta:

¿Quisiera usted que su hijo escogiera la profesión de maestro?

Al construir el cuestionario, conjuntamente con el contenido de las preguntas, hay que definir su forma, utilizándose en sociología el cuestionario abierto y cerrado.

La pregunta abierta en una encuesta es la que no limita el modo de responder a la misma, ni se definen las variantes de respuestas esperadas. Este tipo de preguntas no permite medir con exactitud la propiedad, solo se alcanza a obtener una opinión.

La pregunta cerrada tiene delimitada, con antelación, su respuesta para determinada cantidad de variantes previstas por el confeccionador de la encuesta.

La forma más difundida de pregunta es aquella cuya respuesta está estructurada por esquemas de comparaciones de pares de valores, de categorías secuenciales de valores y otros.

La comparación de pares, consiste en que todas las variantes de respuestas se componen de dos posibilidades de las cuales el encuestado selecciona una. Este esquema se emplea cuando el número de preguntas no resulta grande y cuando se exige gran precisión y fidelidad en la respuesta.

Otra técnica muy aplicada en la encuesta es la selección, donde el encuestado elige entre una lista de posibles respuestas aquellas que prefiere. Dentro de esta técnica existen variantes: de selección limitada, donde puede elegir un número determinado de respuestas y el de selección única donde puede escoger una sola respuesta posible.

La elaboración estadística en este caso resulta sencilla, donde se reduce al conteo de frecuencia de selección de cada respuesta sobre la cual se realiza la gradación de la actitud que muestran los encuestados hacia las respuestas.

En los cuestionarios se pueden aplicar preguntas que miden actitudes del individuo hacia un determinado hecho. Cuando se mide actitud, es necesario tener en cuenta la dirección de la misma así como su intensidad, para lo cual se aplican diversos tipos de escalas.

De manera más general la pregunta se formula de forma positiva y se dan 5 alternativas de posibles respuestas, designándose una escala de valores de 1 a 5, dando la respuesta más favorable a la afirmación que tenga el máximo de puntuación.

Ejemplo: "El nuevo plan de estudio permite que los estudiantes alcancen un mayor desarrollo en sus capacidades creativas".

Muy de acuerdo (5)

De acuerdo (4)

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo..... (3)

En desacuerdo (2)

Muy en desacuerdo (1)

Si por el contrario las afirmaciones son negativas en la formulación de la pregunta, la evaluación de la pregunta debe resultar opuesta al anterior caso.

Ejemplo: "La nueva estructura administrativa de los hospitales docentes nos ha permitido la incorporación a la actividad asistencial de los estudiantes de medicina".

Totalmente de acuerdo (1)

De acuerdo (2)

Ni de acuerdo ni en desacuerdo..... (3)

En desacuerdo (4)

Totalmente en desacuerdo (5)

Otros tipos de instrumentos pueden ser aplicados en la medición de actividades y se pueden estudiar en diferentes bibliografías que tratan los aspectos de las técnicas de trabajo experimental.

Reglas básicas para la construcción del cuestionario.

1. Al igual que cualquier otra teoría propia de los métodos empíricos, hay que partir de la hipótesis formulada y específicamente de los indicadores de las variables definidas en ésta, los que se traducirán en preguntas específicas para el cuestionario.

2. Establecer la necesidad de cooperación del encuestado; lo que dependerá de que

los individuos participen o no, o que contribuyan o no favorablemente en la investigación. Dicha demanda puede realizarse de diversas formas; puede hacerla el entrevistador en el momento de presentar la encuesta, puede acompañar el cuestionario por escrito, puede solicitarse por teléfono, por carta previa, etc.

La solicitud de cooperación debe contener:

- Lo valioso de la información que se solicita.
- Que no existe motivo encubierto o no confesado en la finalidad perseguida
- Uso confidencial de la información que se brinda en la encuesta.
- Lo fácil y rápido que puede contestarse el cuestionario.

3. Las preguntas deben ser claras.

- Cada término debe ser comprendido.
- No deben de plantearse dos preguntas en una.
- La pregunta debe formularse de manera positiva.
- La construcción de la respuesta no debe inducir expresiones ambiguas.

4. Las preguntas no deben ser tendenciosas, es decir, no deben estar confeccionadas de manera tal que lleven al individuo a responder de una manera determinada o que lo predispongan en contradicción con su sentir ante la pregunta a responder.

5. Las preguntas no deben exigir mucho esfuerzo de la memoria.

6. Al abordar aspectos controvertidos o embarazosos las preguntas deben ser construidas de forma tal que no constituyan un conflicto para el sujeto.

7. El orden de las preguntas debe de disponerse con arreglo a las características psicológicas de las mismas. En primer lugar se deben preguntar datos socio-demográficos como sexo, edad, ocupación; a continuación preguntas generales simples que lo van llevando hasta preguntas más complejas, de lo impersonal a lo personal.

8. Se debe contrarrestar el efecto de monotonía en la variante de respuesta. Esto ocurre fundamentalmente en los cuestionarios cerrados y cuando el interrogado no se siente totalmente motivado a responder.

9. Debe de inducirse una pregunta final que recoja la impresión del interrogado respecto al cuestionario.

En conclusión podemos decir que en la ejecución de una investigación se hacen uso de múltiples métodos y procedimientos tratando de ser cada vez más profundos y esenciales en la caracterización del objeto.

El Test

Es una técnica derivada de la entrevista y la encuesta tiene como objeto lograr información sobre rasgos definidos de la personalidad, la conducta o determinados comportamientos y características individuales o colectivas de la persona (inteligencia, interés, actitudes, aptitudes, rendimiento, memoria, manipulación, etc.). A través de preguntas, actividades, manipulaciones, etc., que son observadas y evaluadas por el investigador.

Se han creado y desarrollado millones de tesis que se ajustan a la necesidad u objetivos del investigador. Son muy utilizados en Psicología (es especialmente la Psicología Experimental) en Ciencias Sociales, en educación; Actualmente gozan de popularidad por su aplicación en ramas novedosas de las Ciencias Sociales, como las "Relaciones Humanas" y la Psicología de consumo cotidiano que utiliza revistas y periódicos para aplicarlos. Los Test constituyen un recurso propio de la evaluación científica.

Características de un buen Test

No existe el Test perfecto; no ha sido creado todavía y probablemente no lo sea nunca.

a. Debe ser válido, o sea investigar aquello que pretende y no otra cosa. "si se trata de un test destinado a investigar el coeficiente intelectual de un grupo de personas".

b. Debe ser confiable, es decir ofrecer consistencia en sus resultados; éstos deben ser los mismos siempre que se los aplique en idénticas condiciones quien quiera que lo haga. El índice de confiabilidad es lo que dan mayor o menor confianza al investigador acerca del uso de un determinado test. Existen tablas aceptadas universalmente sobre esos índices y ella nos hace conocer que ningún test alcanza in índice de confiabilidad del 100%.

c. Debe ser objetivo, evitando todo riesgo de interpretación subjetiva del investigador. La Objetividad es requisito indispensable para la confiabilidad.

d. Debe ser sencillo y claro escrito en lenguaje de fácil comprensión para los investigadores.

e. Debe ser económico, tanto en tiempo como en dinero y esfuerzo.

f. Debe ser interesante, para motivar el interés de los investigadores.

Grupo Focal:

El grupo focal nace de la costumbre modernista europea de reunirse en los cafés y círculos de crítica, donde la razón actuaba como única autoridad, en un acto de comunicación democrática. Se trata de un grupo en tanto se le determina una tarea específica, una tarea externa no emanada de él mismo, por lo que equivale a un equipo de trabajo para el investigador, puesto que a partir de aquél logrará sus propósitos, aunque el grupo mismo no se perciba así. De aquí que su inicio y su término estén claramente identificados. Este grupo trabaja en producir algo para el cumplimiento del objetivo de estudio.

Constituye un espacio de opinión grupal y se instituye como la autoridad de las opiniones que regula el derecho de hablar y privilegia la conversación. El grupo focal se define como una técnica de investigación social que privilegia el habla, cuyo propósito radica en propiciar la interacción mediante la conversación acerca de un tema u objeto de investigación, en un tiempo determinado, y cuyo interés consiste en captar la forma de pensar, sentir y vivir de los individuos que conforman el grupo.

El grupo focal tiene por objetivo provocar confesiones o auto exposiciones entre los participantes, a fin de obtener de éstos, información cualitativa sobre el tema de investigación. Resulta de gran importancia que con anterioridad haya quedado

claramente entendido el objetivo de la investigación, ya que este guiará la conversación que permita las revelaciones personales de los participantes.

La falta de claridad del investigador en la transmisión y de los participantes en la comprensión originará dificultades, malos entendidos, pérdidas de tiempo y muy probablemente conclusiones equivocadas. Otro factor que puede entorpecer el logro de los objetivos es la falta de habilidades necesarias para guiar el proceso grupal de forma efectiva.

Otro punto que hay que tener en cuenta para la conformación del grupo focal es el número de grupo, no con criterios estadísticos, sino estructurales, pues en el grupo deben de estar todas aquellas personas que poseen el tipo social que se está investigando, el número de integrantes es otro factor este debe ser entre siete y diez personas, la selección de los participantes, la duración, se recomienda que las sesiones duren entre una o dos horas para no cansar a los participantes.

3.3.1 Elaboración del Cuestionario para Recolección de Datos.

ANEXO A (Cuestionario para recolección de datos)

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

Para la elección de nuestra población así como muestra nos apoyamos en métodos de investigación como la recolección de datos secundarios y a través de la observación llegar a hacer de estos datos una fuente primaria para lo cual empezaremos con una breve explicación de la situación en la que se encuentra la ciudad de Ambato.

En la ciudad de Ambato existen distribuidores de gran tamaño: Graiman, con sus locales anexos como Comercial Maya, MercyRendon, Graiman Carlos Galarza, y otros distribuidores: Kywi, Disensa, etc.

Estos locales cuentan en la ciudad de Ambato con sucursales ya que los mismos tienen funcionamiento a nivel nacional y por lo general sus oficinas principales se encuentran en Quito o Guayaquil.

De la misma forma existen distribuidores locales: Demaco, Megaprofer, Megakonst, Ferriarcos, Dispico, mencionados establecimientos cuentan con cobertura nacional lo cual sale de la delimitación espacial con la que cuenta esta investigación.

Dentro de lo que es subdistribuidores la concentración de los mismos se la encuentra en la calle 1ra Imprenta, ellos atienden a consumidores finales así como a plomeros, profesionales de la construcción y demás personas que requieran de mencionados productos, esto no quiere decir que sean los únicos en la ciudad, por esto hemos recolectado información la Cámara de Comercio de Ambato, aquí pudimos encontrar los siguientes datos:

- Dirección
- Teléfono
- Nombre del propietario
- Numero de RUC
- Nombre del local comercial

ANEXO B (Listado de socios de la Cámara de Comercio de Ambato)

Dicha institución cuenta con 1200 socios inscritos hasta el momento, de los cuales 76 tienen como primera rama, ferretería y materiales de construcción, al contar con este número se procedió a la constatación de dichos establecimientos.

3.3.2 Muestra

Usando esta información, a través de la observación y llamando a cada local pudimos descubrir que algunos ya no existían y otros eran ferretería pesada, es así como depurando la información llegamos a descubrir un total de 37 ferreterías que nos iban a ayudar para nuestro estudio, dentro de las mismas se encuentran Locales especializados y no especializados; es decir ferretería en general y locales de acabados propiamente dichos.

De la misma forma nos serviremos de locales especializados escogidos por el investigador bajo el criterio que los mismos tienen una alta rotación de duchas,

pudiendo así brindar información fehaciente para el proyecto, de igual manera se tomo en cuenta diferentes sectores de la ciudad, los locales escogidos son:

| DUEÑO | NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO | DIRECCIÓN |
|---------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| Franklin Herrera | Kalefones y Akbados | Unidad Nacional y Darquea |
| Víctor Bayas | FranquiciadoPlastigamaVictor Bayas | Vargas Torres y Ira Imprenta |
| Manuel Mesías Mosquera chico | La Competencia | Izamba |
| Jorge Veloz | Ferretería Veloz | Gonzales Suarez y Unidad Nacional |
| Carlos Humberto Galarza Infante | Graiman | La Merced |

Elaborado por: Xavier Cornejo P.
Fuente: Cartera de Clientes Xavier Cornejo.

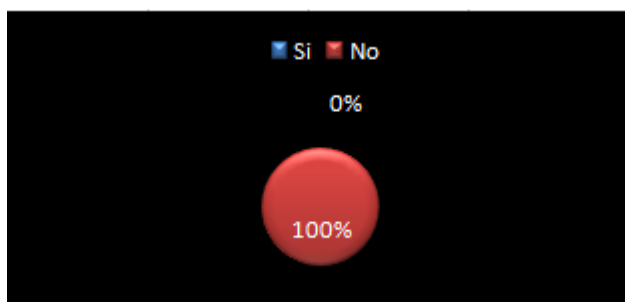
Es así como el total de encuestados llego a 42.

3.4 Análisis e Interpretación de Resultados

3.4.1 Tabulación de Datos.

Como se pudo observar la muestra se obtuvo de los socios de la Cámara de Comercio de la Ciudad de Ambato, que después un proceso de depuración de la información llego a un total de 37, y con ayuda de la base de datos del investigar el total de la muestra llego a llegaron a un total de 42.

1.- Ofrece usted en su local una ducha ahorradora de agua?

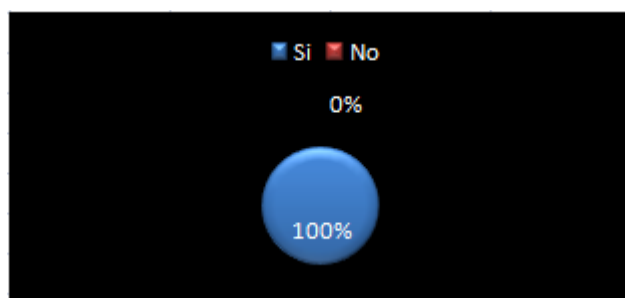


Elaborado por: Xavier Cornejo
Fuente: Encuesta

| | | |
|--------------|-----------|--------------|
| Si | 0 | 0 % |
| No | 42 | 100 % |
| TOTAL | 42 | 100 % |

Análisis: el 100% de los encuestados expresaron su desconocimiento de un sistema de ducha que ahorre agua.

2.- Cuenta usted con productos sustitutos para una ducha ahorradora?



Elaborado por: Xavier Cornejo
Fuente: Encuesta

| | | |
|--------------|-----------|--------------|
| Si | 42 | 100 % |
| No | 0 | 0 % |
| TOTAL | 42 | 100 % |

Análisis: El 100% de los encuestados cuentan con productos sustitutos a un sistema ahorrador de agua como son duchas normales que se las encuentra en el mercado.

3.- Si la pregunta anterior es positiva mencione la Marca.

Fv

Edesa

Lorenzetti

Fame

Termo-plas

Instamatic

Sin marca o Genéricas

Análisis: Las 2 marcas presentes en todos los establecimientos visitados son Edesa y FV, las demás marcas se las encuentran dispersadas en los diferentes locales.

Material del cual está elaborado

Metal

Plástico

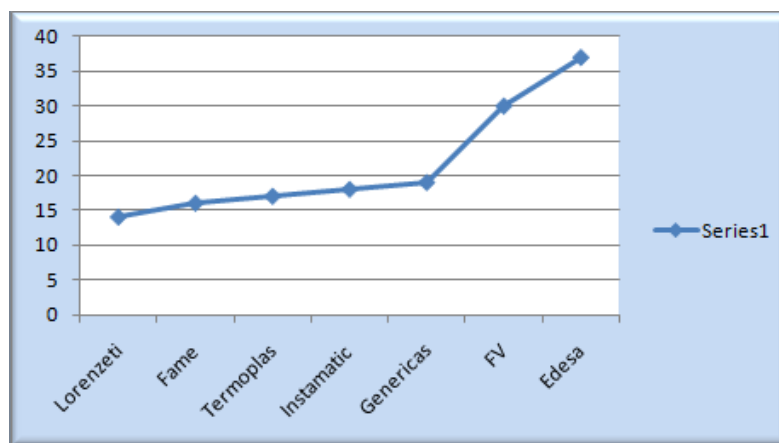
Análisis: El material de las duchas presentes en el mercado es Metal y Plástico

Procedencia

| | |
|------------|------------------|
| Fv | Ecuador |
| Edesa | Ecuador |
| Lorenzetti | Brasil |
| Fame | Brasil |
| Termo-plas | Ecuador |
| Instamatic | Ecuador |
| Genéricas | Importadas China |

Análisis: Las marcas Edesa, Fv, Termoplas e Instamatic son de procedencia Ecuatoriana, mientras tanto que las Fame, Lorenzetti son de procedencia Brasilera, las marcas genéricas son principalmente importadas desde China.

Precio



Elaborado por: Xavier Cornejo
Fuente: Encuesta

Análisis: Las marcas Lorenzetti, Fame, Termoplas, Instamatic y las genéricas se encuentran con precios entre 15 USD y 19 USD, mientras que las marcas FV y Edesa se distancian considerablemente de las otras marcas con precios entre 30 USD y 37 USD.

4.- Cantidad vendida mensualmente de duchas.



Elaborado por: Xavier Cornejo
Fuente: Encuesta

| | | | |
|----------------------------------|-----------|-------------|--------------|
| Locales Especializados | 7 | 280 | 28 % |
| Locales no Especializados | 35 | 735 | 72% |
| TOTAL DEMANDA ESTIMADA | 42 | 1015 | 100 % |

Análisis: 7 de los encuestados eran locales especializados, 35 de los encuestados eran ferreterías en general, el 28% de la demanda de duchas se encuentra dada por locales especializados y el 72% por locales no especializados todo esto debido a que el número de locales especializados encuestados es mucho menor, el total de la demanda estimada entre los encuestados es de 1015 duchas mensuales

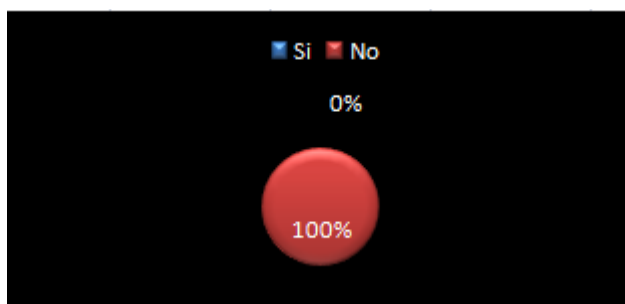
5.- Distribuidores del producto.

Nombre:

| | |
|------------|--------|
| Termoplas | Quito |
| Demaco | Ambato |
| Trujillo | Quito |
| Megakonst | Ambato |
| Megaprofer | Ambato |

Análisis: 2 de los distribuidores de los locales de la ciudad de Ambato son provenientes de la ciudad de Quito, mientras que los demás son distribuidores locales.

6.- Los distribuidores le dan un precio de venta final?



Elaborado por: Xavier Cornejo
Fuente: Encuesta

| | | |
|--------------|-----------|--------------|
| Si | 0 | 0 % |
| No | 42 | 100 % |
| TOTAL | 42 | 100 % |

Análisis: El 100% de los encuestados aseguran que sus proveedores no les establecen un precio de venta al público en los productos que ellos adquieren.

3.4.2 Conclusiones de la Investigación

- En el mercado de la ciudad de Ambato no existe una ducha que ahorre agua.
- Existen dos marcas las cuales se encuentran presentes en todos los locales comerciales que son Edesa y FV.
- Las duchas presentes en el mercado en su gran mayoría son de plástico y metal.
- Las duchas más comunes encontradas son de procedencia Ecuatoriana y por otra parte importadas desde Brasil y China.
- Existen dos líneas de precios en el mercado, una económica y la línea de lujo, la línea económica la manejan todas las marcas mencionadas, la línea de lujo solo la manejan Edesa y FV.
- Los precios de las duchas genéricas, Fame, Lorenseti, Instamatic a pesar de ser económicas tienen mucha diferencia con la línea económica de FV y Edesa.
- La línea de lujo por lo general se encuentra en locales ya especializados.
- La demanda que se ha obtenido como es la suma de las ventas de los locales comerciales que se visitó, tomando en cuenta que los de más alta rotación son los locales especializados.
- Cada local comercial pone el precio a sus productos.
- La demanda obtenida es el promedio que se obtuvo de locales divididos en especializados y no especializados, los locales especializados que se estudio

son en número menor a los no especializados a pesar de eso ellos son quien tiene mayor rotación.

CAPITULO IV

LA PROPUESTA

4.1 Tema: INTRODUCCIÓN DE DUCHAS AHORRADORAS DE AGUA (ECOLÓGICAS) AL MERCADO AMBATEÑO

4.2 Objetivos:

Objetivo General:

- 1.- Introducir al mercado de la ciudad de Ambato la ducha ahorradora de agua Oxigenic.

Objetivos Específicos:

- 1.- Establecer el precio de costo de la ducha ahorradora.
- 2.- Crear estrategias de introducción al mercado para la ducha Oxigenic.
- 4.- Crear un canal de distribución de las duchas Oxigenic.

4.3 Antecedente

El presente trabajo de investigación se basa en la realización de un plan de Marketing que nos servirá para el análisis de estrategias de introducción de una ducha ahorradora de agua de marca Oxigenic, la cual garantiza un ahorro de agua de un 30 a 70% de lo gastado por las duchas normales, logra esto gracias a un sistema que mezcla agua con aire del ambiente, con lo cual logra que la presión el momento del baño no se vea afectada.

Mencionado producto se lo ha encontrado a través de una página en internet llamada Smarthome.

Se obtendrá la ducha Oxigenic importándola para luego empezar a distribuirla en los principales puntos de venta de la ciudad de Ambato que estén dispuestos a adquirirla, ya que como nos pudimos dar cuenta en la investigación de mercado nadie conocía un producto así.

4.4 Justificación

El medio ambiente es un sistema el cual no puede defenderse por sí solo es por esto que el ser humano el cual desarrolla sus actividades normales en el, debe cuidarlo y preservarlo para las siguientes generaciones, es así como nace la inquietud y deseo de implementar esta idea y cristalizarla a través de una propuesta, la cual genera

datos reales y simulaciones en las que demostraremos que la introducción de la ducha Oxygenic es viable.

La presente propuesta se la realiza una vez que sabemos el contexto bajo el que vamos a trabajar, es por esto que con los datos e información recolectada presentamos la propuesta que se ajusta a lo que el mercado requiere y a sabiendas de cuáles son las necesidades del consumidor, de la misma forma se observó la necesidad de la creación de algunos elementos con los que el producto no contaba para su fácil introducción, como por ejemplo slogan, envase, afiche promocional, etc.

4.5 Descripción

Debido a la alarmante situación en la que se encuentra el planeta se debe buscar sistemas alternativos que colaboren con el ahorro de agua porque con el calentamiento global que está sufriendo la tierra es el recurso más afectado puesto que las fuentes de agua dulce se están volviendo escasas.

Como medio de apoyo al problema que se menciona, propongo la introducción al mercado de una ducha que reduce el consumo de agua ayudando al medio ambiente, el producto goza de varias características las cuales se mencionan a continuación:

Goce de un spa como una experiencia diaria y que reduzca el consumo del agua, con una ducha Oxygenics, otras duchas restringen el flujo de agua. La ducha de Oxygenics tiene 16 puertos de toma de aire a través de los cuales el aire entra y se

mezcla con agua y se acelera hacia a fuera. El resultado: una ducha enriquecida con el oxígeno del aire hasta 10 veces más beneficioso, que mejora la circulación, estimula actividad de las células y promueve una vida más sana, tu piel se verá más joven. El cromo moderno con el que cuenta esta ducha enriquece la decoración del cuarto de baño mientras que agrega elegancia a los accesorios existentes.



La ducha Oxygenics utiliza 1,5 litros por minuto o menos sin restringir el flujo de agua conservando una gran ducha. Diseñado para ahorrar el 30 % al 70 % del agua utilizada por las duchas tradicionales. Perfecta presión cada vez la palanca de control le permite ajustar el spray de "blandos" para "estimular" para una experiencia de ducha personalizada. El sistema patentado de Oxygenics automáticamente presuriza el agua para optimizar la presión, garantizar un gran aerosol en todas las condiciones. Increíblemente durable construida con un núcleo de DuPont Delrin®, la ducha Oxygenics es extraordinariamente duradera y resistente a los problemas más típicos de todas las duchas comunes. Nunca se escala ni se obstruye, ya sea en su primera ducha, o su ducha numero 100,000. De fácil instalación Oxygenics no es

igual que todas la duchas estándar; no es necesario fontanero, solo se necesita cinta de teflón . Viene con garantía de vida útil ilimitada de fábrica

4.6 Desarrollo de la Propuesta

4.6.1 Análisis de la Situación

4.6.1.1 Analizar las condiciones generales del producto:

Uno de los principales factores a explotar en este proyecto, debido a la naturaleza del producto y a los beneficios que brinda, es el factor de cuidado del medio ambiente ya como todos sabemos el agua según avanza el calentamiento global se vuelve un elemento escaso.

Oxygenic brinda en parte, una solución para este problema, aparte de brindar beneficios de belleza como son masajes, agua con mayor porcentaje de oxígeno, también contribuye con la naturaleza al ahorrar de un 30 a 70 % de líquido vital de lo que utilizan duchas comunes.

Otro aspecto que se debe tomar en cuenta son políticas de importación en lo referente a impuestos involucrados así como el tiempo que se demora el arribo de la mercadería y su costo.

De la misma forma costos de distribución se deberán analizar desde el momento que la mercadería esta en tierra Ecuatoriana, y también las personas que colaboraran en todo este proceso, sin olvidar el canal de distribución que debe ser apropiado para llegar a cumplir el objetivo que es introducir las duchas en el mercado Ambateño.

4.6.2 Mix de Marketing

En el plan de marketing basaremos nuestro análisis en los 4 elementos del mix de Marketing que son:

- Producto.
- Precio.
- Plaza o Distribución.
- Promoción.

4.6.2.1 Producto:

El producto es procedente de U.S.A con mano de obra China, esta es una ventaja con la que se cuenta nuestra ducha, es un producto que se encuentra registrado con una marca Estado Unidense.

Para objetos de nuestro estudio vamos a tomar en cuenta una demanda del 56% de la demanda que se obtuvo en encuestas es decir 570 duchas en la ciudad de Ambato, tomando en cuenta que tomaremos un poco de la demanda de cada producto que está

en el mercado de duchas, de la misma forma hay que recordar que la demanda obtenida en encuestas no fue la máxima que brinda la ciudad de Ambato.

4.6.2.1.1 Costo del Producto:

| | | | | |
|--------------------|----------|-----------------------|------------------|-------------|
| VÍA | MARÍTIMA | | | |
| DESTINO | ECUADOR | / | | |
| PRODUCTO | Ambato | | | |
| PRODUCTO | DUCHAS | | | |
| FOB | | 14,791.50 | - | |
| FLETE Aproximado | 10% | 1,479.15 | | |
| CFR | | 14,791.50 | | |
| SEGURO | 1% | 147.92 | | |
| CIF | | 14,939.42 | 14,939.42 | |
| ARANCEL(ADVALOREN) | 20% | | 2,987.88 | |
| TASAS | 0.50% | | 74.70 | |
| IVA | 12% | | 2,160.24 | |
| AFORO | 1% | | - | |
| FLETE | | | 500.00 | |
| ALMACENAJE | | | 150.00 | |
| TRAMITADOR | | | 200.00 | |
| DESCONSOLIDACION | | | 200.00 | |
| | | Suman Total | 21,212.23 | |
| | | | - | |
| | | IVA | 2,160.24 | |
| | | COSTO NETO | 19,052.00 | |
| | | FACTOR DE IMPORTACION | 1.29 | |
| PRODUCTO | CANTIDAD | FOB / UNIT | TOTAL FOB | COSTO TOTAL |
| Duchas | 570 | US\$25.95 | US\$14,791.50 | 19,052.00 |

Costo unitario: \$ 33,425

Al ser Oxygenic ya una marca establecida y un producto genérico no vamos a modificar su envase ni presentación.

4.6.2.1.2 Slogan del Producto

Para impactar al consumidor debemos establecer un slogan el cual se va a grabar en la mente de los clientes haciendo que nuestra ducha Oxygenic se posiciones de mejor manera y más fácilmente, el slogan que vamos a crear debe contar con las bondades del producto y nos vamos a enfocar en 2 principales que son: el ahorro de agua para cuidado del planeta y el ahorro que genera en cuanto a dinero, es por esto que el slogan escogido quedo de la siguiente manera:

“Ahorre dinero y ayude el medio ambiente todo al mismo tiempo”

Este slogan será utilizado posteriormente para la creación de un afiche el cual se colocara en los locales que vendan duchas Oxygenic.

4.6.2.1.3 Empaque

El producto es recubierto con una capa de cromo por este motivo lo debemos proteger de tal manera que no se raye dicho material y no pierda su atractivo, es por esto que la ducha Oxygenic vendrá en una caja de dimensiones: 14 cm x 6 cm x 6 cm, y se encontrara envuelta en un plástico.

La caja debe incluir información clara del producto como una foto del mismo, explicar su función que es ahorrar agua, y por otra parte en su interior incluirá las instrucciones debidas.

ANEXO C (Diseño de la Caja)

4.6.2.1.4 Garantía e Instalación del Producto

La siguiente sección se presenta acorde a lo indicado por la ley Ecuatoriana del consumidor, en los fundamentos legales, con la misma se cumple con lo necesario para la libre distribución del producto sin infringir ningún artículo de la ley



Programa de garantía

Le felicitamos por su decisión de instalar la regadera de mejor rendimiento y mayor eficiencia del mundo. ¡Probablemente será la última regadera que tenga que comprar! ETL se complace en proporcionarle la garantía máxima de un producto.

GARANTÍA LIMITADA DE RENDIMIENTO/ASPECTO DURANTE LA VIDA ÚTIL DEL PRODUCTO

Oxygenics® garantiza que las cabezas de regadera no se obstruirán ni dejaran de funcionar debidamente durante la vida útil del producto. En el caso de que se obstruyan o fallen, ETL decidirá si debe reparar, reemplazar o efectuar los ajustes necesarios en el caso de que durante la inspección de ETL se descubra cualquier defecto durante el uso normal. Los defectos o daños causados por el uso de otras piezas originales de ETL no están cubiertos por esta garantía.

Oxygenics® también garantiza que las cabezas de regadera tendrán un aspecto "siempre nuevo" durante su vida útil. En áreas donde la calidad del agua sea marginal, las incrustaciones de cal de aspecto feo, los depósitos de minerales y el desgaste de la limpieza repetida pueden deteriorar con el tiempo la superficie de las regaderas. Para asegurarse del aspecto siempre nuevo de sus cabezas de regaderas Oxygenics®, ETL decidirá si debe reparar, reemplazar o efectuar los ajustes apropiados para devolver el aspecto original a cualquier cabeza de regadera Oxygenics® que adquiriera un aspecto desagradable.

CONDICIONES

Esta garantía no cubre las pérdidas o los daños de ninguna clase que resulten directa o indirectamente de la alteración, uso indebido o abuso del producto, o de la instalación o desmontaje (incluidas las ralladuras). La responsabilidad de ETL según esta garantía no debe exceder en ningún caso el precio del contrato para el producto. ETL se reserva el derecho de efectuar cambios y mejoras en sus productos sin incurrir en ninguna obligación de alterar similarmente productos comprados previamente. No hay nadie autorizado a asumir ninguna otra responsabilidad por parte de ETL en relación con este producto. Esta garantía le da derechos específicos. Puede tener otros derechos según la ley estatal. Esta garantía es en lugar de todas las de más garantías, explícitas o implícitas y está sujeta a cambios en cualquier momento.

ENVIÓ DE UNA RECLAMACIÓN DE GARANTÍA

Antes de explicar esta parte debemos recalcar que el cliente final ni los subdistribuidores podrán llamar directamente a estos números, para cualquier reclamo sobre garantía, deberán dirigirse al distribuidor en el Ecuador que en este caso es el dueño del proyecto, ya que él será el encargado de dirigirse a los fabricantes.

Para obtener servicio de garantía, primero debe ponerse en contacto con ETL escribiendo a la dirección siguiente o llamando al 775 398-7680 en Estados Unidos. Todas las reclamaciones de garantía deben ir acompañadas por una prueba de compra del consumidor original (se requiere el recibo de ventas original, no se aceptaran copias). NO devuelva su producto sin ponerse en contacto primero con ETL para obtener un Numero de Autorización de Devolución e instrucciones adicionales (se cobraran los gastos de envío). No se aceptara ni se devolverá ningún producto que se devuelva sin haberse puesto en contacta primero con ETL. Se requiere un Número de Autorización de Devolución para todas las reclamaciones de garantía y debe obtenerse ANTES del envío. Si compro una cabeza de regadera Oxygenics® equipada con una "palanca de control de confort", consulte la información recomendada de confort y rendimiento en el reverse de esta garantía.

Nota: No todas las cabezas de regadera OxygenicS® están equipadas con un control de confort.

REGULACIÓN FINA PARA MAYOR CONFORT

Desde vigorizante y enérgica a suave y sensual



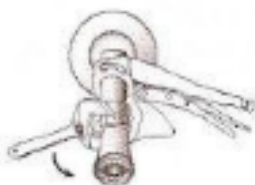
La opción es suya La palanca de control de confort exclusiva de ETL (regulador fino) funciona como una válvula de compensación de presión. De esta forma podrá disfrutar de su regadera con unas presiones de agua que varían de 20 a 120 lb/pulg². El nivel ideal de confort y rendimiento es de 40 a 80 lb/pulg².

La palanca de control de confort NO es una válvula de cierre. Cuando se ponga en la posición más baja, seguirá circulando un caudal de 1/2 a 1 1/2 gpm. Es un dispositivo de seguridad.

INSTRUCCIONES DE INSTALACIÓN

PASO 1 - QUITAR LA CABEZA DE LA REGADERA VIEJA- Cubra el brazo de la regadera con un trapo, y después sujételo bien con una llave de mordaza una pulgada (25 mm) por encima de la tuerca de sujeción de la cabeza de la regadera. Luego sujete la tuerca de la cabeza de la regadera con una llave de tuercas. Mantenga

el brazo bien sujeto con la llave de mordaza y gire la llave de tuercas lentamente hacia la izquierda a fin de quitar la cabeza de la regadera existente.



PASO 2 - LIMPIE EL BRAZO DE LA REGADERA EXISTENTE – Limpie completamente con un cepillo la parte roscada del brazo de la regadera.



PASO 3 - LAVE EL INTERIOR DEL TUBO DE LA REGADERA - Después de quitar la cabeza de la regadera vieja, abra el agua y déjela correr de 5 a 10 segundos. Así Se expulsara cualquier residuo que se haya podido desprender en el interior del tubo.



PASO 4 - PREPARE EL BRAZO DE LA REGADERA - Enrolle cinta adhesiva de Teflón de 1 1/2 a 3 vueltas a la derecha, alrededor de la punta roscada del brazo de la regadera.



PASO 5 - INSTALE LA CABEZA DE LA REGADERA NUEVA - Atornille la nueva cabeza de la regadera en la parte enrollada con cinta adhesiva del brazo de la regadera girándola hacia la derecha. Ponga el trapo dentro del área de sujeción de la llave de tuercas y después apriete ligeramente.



4.6.2.2 Estrategias de Introducción:

- Venta Corporativa; el dueño del proyecto se encargará de la venta de 170 duchas ahorradoras por lo que vamos a realizar alianzas estratégicas con las siguientes instituciones y Profesionales que se dedican a la construcción de viviendas.

- Cámara de la construcción
- Constructores de la ciudad de Ambato:
 - ✓ Arq. Xavier Cornejo
 - ✓ Constructora Freire Bayas
 - ✓ Constructora ORCA
 - ✓ Constructora Ballesteros Machuca
 - ✓ Arq. Rodrigo Sevilla
 - ✓ Ing. Enrique Chávez

Se realizara una presentación explicando las bondades del producto a las instituciones y profesionales dedicados a la construcción, con esto se atacara un mercado el cual toma la decisión de que producto utiliza para la fabricación de sus proyectos.

A los profesionales se les explicara que la ducha brinda el servicio que todas las duchas lo hacen pero con varios beneficios adicionales como:

- Ahorro de agua
- Acabado de lujo en sus baños.
- Beneficios en la economía.
- Contribución con el medio Ambiente

4.6.2.3 Precio:

El método que se escogió para establecer un precio a al producto es el de **RENDIMIENTO/INVERSIÓN** por los siguientes motivos:

- No existe competencia, es decir no podemos establecer un precio basándonos en otras marcas ya que en la ciudad de Ambato no existen productos con las mismas características.
- Poca posibilidad de establecer una demanda real del producto.

Basados en todo esto hemos puesto una margen del 30% de rendimiento sobre la inversión que vamos a realizar, es decir un **P.V. 43.45**

El porcentaje escogido lo basamos en el interés que pagan los bancos que se encuentra entre el 6% y 8%, viéndolo así podemos concluir que al ganar el 22% más de lo que nos pagarían si tuviéramos nuestro dinero en una institución bancaria, hace que el proyecto resulte atractivo, sin contar que la inversión daría mayor dinamismo a la economía del país así como también se demostraría un espíritu de dinamismo y emprendimiento, se generaría empleo y en lo personal estamos generando una meta personal.

4.6.2.4 Distribución:

Para distribuir nuestro producto utilizaremos un tipo de canales minorista es decir las personas que tendrán nuestro producto para que el consumidor final lo adquiera son locales comerciales:

- Locales especializados
- Locales no especializados

Esto ayudara a que la ducha Oxygenic se encuentre presente en toda la ciudad de Ambato logrando que el consumidor se ponga al tanto rápidamente del novedoso producto y opte por adquirirlo.

4.6.2.5 Promoción:

Para la promoción del producto se requerirá de la contratación de un agente vendedor, su objetivo es vender 400 unidades, el agente vendedor tendrá un sueldo básico de \$270 USD y una comisión del 10% por ducha la cual se pagara a partir de las 100 unidades vendidas, que a nosotros ya nos asegura un ingreso de \$ 4,345.19 (P.V. 43,45 USD*100 unidades).

Trabajar con nosotros al vendedor le representara un ingreso mensual de:

| | |
|---------------|--|
| Sueldo básico | 270 |
| Comisiones | 1.303,56 (Comisión 10% (4,35 c/u)*300 u) |
| TOTAL | 1.573,56 USD |

De las 170 unidades restantes se encarga el dueño de la empresa a través de ventas corporativas que se las explicara más adelante.

4.6.2.5.1 Plan parte I de la promoción:

El territorio que cubrirá el agente vendedor es la ciudad de Ambato que basado que se encontrara dividido de la siguiente manera:

Zona Centro de la Ciudad de Ambato

| | |
|---------------------------|----|
| Locales Especializados | 14 |
| Locales No especializados | 15 |

Zona Sur de la Ciudad de Ambato

| | |
|---------------------------|----|
| Locales Especializados | 5 |
| Locales No especializados | 38 |

Zona Norte de la Ciudad de Ambato

| | |
|---------------------------|---|
| Locales Especializados | 1 |
| Locales No especializados | 8 |

Dando como total en la ciudad de Ambato:

| | |
|---------------------------|----|
| Locales Especializados | 20 |
| Locales No especializados | 61 |

El vendedor deberá también cumplir el siguiente perfil:

- Contar con una cartera de clientes
- Tener estudios universitarios en Ingeniería Hidráulico
- Contar con carro propio

Los requisitos mencionados anteriormente son los que permitirán que la estrategia de ventas se cumpla y se llegue a obtener la demanda esperada, con la cartera de clientes aseguramos que el vendedor conoce ya la ciudad y en su gran mayoría a los dueños de las ferretería y locales especializados que harán que la venta sea casi segura por el ambiente de camaradería que ya existe entre ambas partes, los estudios en Ingeniería Hidráulica permitirán una explicación más técnica de las características de la ducha como materiales, sistema de ahorro, ayuda que se brinda al planeta convenciendo de mejor manera a los clientes, un carro propio como es obvio es para que logre una cobertura total de la ciudad.

4.6.2.5.2 Estrategia de Ventas:

Una vez que se ha explicado todo lo referente a promoción parte I vamos a concluir con 3 estrategias de ventas bien definidas y sustentadas:

- Consignación del producto a 30 días, es decir se facturara a fin de mes solo las duchas que se han vendido.
- Venta Técnica, aquí el vendedor brindara apoyo solo en los locales especializados permaneciendo en ellos alrededor de 2 horas por local realizando presentaciones y demostrando beneficios del producto a las personas que entren a mencionados locales.
- Para conquistar las ventas de las dos principales marcas en el mercado (Edesa, FV) nos basaremos directamente en el beneficio principal del producto que es ahorrador.

| | FV - EDESA | OXYGENIC |
|-------------------------|----------------|-------------------------|
| MATERIAL | Pastico, Metal | Plastico, Metal, Teflon |
| GARANTIA | Si | De por vida |
| GALONES POR MINUTO | 2.5 G/Minuto | 1.5 G/Minuto |
| BENEFICIOS PARA LA PIEL | No | Si |

4.6.2.6 Plan parte II de la Promoción:

Se crearan 200 afiches los cuales se pegaran en la parte visible de la entrada de cada local que visitemos, la cotización que se realizo de los 100 afiches es de \$120 que tendrán el siguiente diseño:

OXYGENIC

PRIMEROS EN INNOVAR EL MERCADO DE DUCHAS
AHORRE DINERO Y AYUDE AL MEDIO AMBIENTE TODO AL MISMO TIEMPO

Self Pressurizing
 A three fin accelerator initiates a spinning effect, increasing velocity and momentum of the water.

Air Intake
 Air flows up through 16 intake ports on the face of the Oxygenic® Shower.

Oxygen is introduced
 Water is mixed with air increasing oxygen content by up to 10 times.

OXYGENIC ES LA DUCHA QUE AHORRA DEL 30 AL 70% DE AGUA CUIDANDO AL MISMO TIEMPO LA CONSERVACION DEL RECURSO MAS IMPORTANTE PARA EL DESARROLLO DE LA VIDA

MANTEN TU PIEL SANA Y HERMOSA CON EL NOVEDOSO SISTEMA OXYGENIC QUE MEZCLA AGUA CON AIRE LOGRANDO QUE EL AGUA AUMENTE 10 VECES EL PORCENTAJE DE OXIGENO HACIENDOLA EXCELENTE PARA EL CUIDADO DE TU PIEL

NUEVO

4.6.3 Establecimiento de la Demanda

Al ser un producto nuevo en el mercado de la ciudad de Ambato no podremos establecer una demanda real del producto, porque como dijimos no existe una competencia directa, es por esto que en el levantamiento de información pudimos obtener la demanda de productos sustitutos, en esta nos basaremos para establecer una demanda que nos servirá de supuesto para nuestro estudio.

Como apoyo a los datos obtenidos en la Cámara de Comercio de Ambato, se obtuvo información de clientes del investigador, el cual cuenta con su negocio dirigido directamente a ferreterías de la ciudad de Ambato, para esto se levanto información a locales comerciales específicos en varios puntos de la ciudad debido a accesibilidad de información, es por esto que se estableció un porcentaje del 56% de la demanda total, que representan 570 unidades, tomando en cuenta que ocuparemos un porcentaje de cada marca que se ofrece en el mercado.

Debemos añadir de igual forma que estamos basando nuestro estudio en la demanda de los locales comerciales encuestados, no del total de la ciudad de Ambato, ya que como veremos existen muchos más locales de los encuestados este momento, así como profesionales de la construcción que estarían dentro del grupo que demanda el producto.

4.6.4 Análisis de la Competencia:

En el análisis que se realizó en capítulos anteriores salió a relucir que nadie conoce de duchas ahorradoras de agua como tal, es decir ningún producto de los que existe en el mercado de la ciudad de Ambato cuenta con dicho beneficio, por lo tanto la competencia directa queda descartada en la ciudad de Ambato y nos quedamos con la competencia indirecta que son los productos sustitutos, en este caso, las duchas normales que están presentes en la mayoría de ferreterías de la ciudad.

El momento de pensar en una competencia indirecta debemos usar en su mayoría estrategias que resaltar los beneficios de Oxigenic, principalmente los de ahorro de agua, y así podremos influir sobre el consumidor para que nos elija ante una ducha normal ya que Oxigenic también cuenta con varios modelos igualmente atractivos.

4.6.5 Analizar las Condiciones del PROVEEDOR:

En este punto del análisis vamos a ver con lo que cuenta la empresa, es decir veremos los aspectos internos positivos y negativos, en otras palabras las fortalezas y debilidades.

Fortalezas:

- Producto innovador en el mercado.
- Ubicación estratégica (Ambato) en el centro del país, pudiendo lograr en un futuro una ventaja el momento de la logística.
- Es un producto importado lo cual le gusta al consumidor.

Debilidades:

- El precio del producto podría ser un poco alto debido a costos de importación.
- Desconocimiento total de la marca en el mercado de la ciudad de Ambato que podría repercutir el momento de lanzar el producto al mercado.

4.6.6 Estudiar el Mercado Objetivo:

El mercado objetivo como lo estudiamos y escogimos en capítulos anteriores, es el de los subdistribuidores, desglosando el segmento, con la experiencia que se tuvo el momento de la recolección de datos, podemos decir que existen dos nichos muy bien definidos que son:

- Ferreterías especializadas en acabados.
- Ferreterías no especializadas, que cuentan con todos los materiales necesarios para la construcción.

La diferencia de estos segmentos principalmente es el tipo de clientes que manejan, un local especializado es donde acuden las personas que buscan solo acabados como lo son las duchas, en estos establecimientos se manejan precios diversos, pero las personas buscan y escogen un producto basándose en el modelo, elegancia, etc ; a diferencia de las ferreterías no especializadas que cuentan con duchas de precios bajos donde el cliente acude a buscar en su mayoría materiales como cemento, hierro, clavos, etc, pero al ser una ferretería debe contar con todo, por tal motivo sus duchas son de precios bajos, aunque en gran parte de los casos a pesar de no ser las más vendidas están presentes marcas renombradas como FV y EDESA.

4.6.7 Problemas y Oportunidades:

Oportunidades:

- Nadie en la ciudad de Ambato conoce un producto como Oxigenic (ducha ahorradora de agua), es decir es un **MERCADO POR CONQUISTAR**.
- Aumentar la producción nacional en un futuro cuando se requiera fabricar nuestros propios productos.
- Creación de empleo en el momento oportuno.

Amenazas:

- Poca cultura de protección del medio ambiente en la ciudad.
- Productos sustitutos más baratos y nuevos.

4.6.8 ANÁLISIS FINANCIERO

4.6.8.1 Presupuesto:

| | | |
|--------------------------------|--------------------|------------------------|
| Importación | \$19052 | |
| Gastos Administrativos | \$0 | |
| Promoción | | |
| | \$270 | Sueldo Agente Vendedor |
| | \$1303.56 | Comisión |
| | \$120 | <u>Afiches</u> |
| Total inversión inicial | \$20.745,56 | |

| | | |
|---------------------|---|---------------------|
| Demanda de Duchas | | 570 |
| P.V. | * | \$43,45 |
| Total ventas | | \$ 24.766,50 |

Utilidad = Total Ventas – Total Inversión Inicial

Utilidad = \$4.020,94 cada/mes

4.7 Resumen anual de ingresos

FINANZAS.

Supuestos:

Promedio de órdenes recibidas al día:

| Año | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-----------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| Órdenes al día | 07 | 2,072 | 4,621 | 7,500 |

Monto promedio por orden: \$2500..00

Costo promedio del servicio: 25% del precio total, equivalente a \$625 sobre el monto promedio.

Inflación: 8% anual.

Periodo de tiempo proyectado: 4 años.

Otros ingresos: Igual al 10% de las ventas totales, por concepto de venta de espacios publicitarios en la página de duchas ahorradoras, eventual cobro de membrecías a

ferreterías e importadoras, publicidad en las cajas donde se transporta y en los medios de transporte.

Cuentas por cobrar: El 100% de las ventas tiene crédito a 15 días.

Cuentas por pagar: El 100% del costo de ventas se paga en 30 días.

Promoción: gasto del 5% del ingreso total.

Administración: Gasto del 10% del ingreso total, decreciendo por economías de escala.

Fuerza de ventas: Efectividad de 15 órdenes promedio por repartidor, sueldo base de \$340 por repartidor, 20 órdenes por repartidor a partir del 3er año.

Terreno y oficina: promedio mensual de \$25,000 para el primer año.

Arrendamiento de equipo de transporte y seguro: \$1000 mensuales por moto.

Inversión inicial y única: \$1,000,000, de los cuales:

Costo del sistema completo: \$406,000.

Capital de Trabajo primeros 6 meses: \$596,000.

Sostenibilidad esperada: Tercer trimestre de operaciones.

Resumen Financiero:

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | Continuo |
|--|----------------|---------------|---------------|----------------|----------------|---------------|
| Ventas Anuales: | \$ - | \$ 11,611,319 | \$ 68,921,943 | \$ 166,064,006 | \$ 279,787,091 | |
| Flujo Disponible Anual: | \$ (1,000,000) | \$ 891,672 | \$ 3,969,975 | \$ 13,781,698 | \$ 28,193,256 | \$ 93,977,521 |
| Márgen: | | 7.68% | 5.76% | 8.30% | 10.08% | |
| Crecimiento de Flujos: | | 189% | 345% | 247% | 105% | 0% |
| Órdenes al final del año por día: | | 1,057 | 3,318 | 5,958 | 7,500 | 7,500 |

| | |
|-------------------------------------|---------------------|
| Valor Presente del proyecto: | \$34,817,026 |
| TIR: | 254% |
| Recuperación de Inversión: | 18 meses |

Proyección de Ventas mensuales, primeros 9 meses:

| | Ene-01 | Feb-01 | Mar-01 | Abr-01 | May-01 | Jun-01 | Jul-01 | Ago-01 | Sep-01 |
|-------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|-------------|
| <i>Número de órdenes al día</i> | 70 | 91 | 118 | 154 | 200 | 260 | 338 | 439 | 571 |
| <i>Días al mes</i> | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 30 | 30 | 30 |
| <i>Inflación</i> | 1.00 | 1.01 | 1.01 | 1.02 | 1.02 | 1.03 | 1.03 | 1.04 | 1.04 |
| <i>Monto promedio por clientes</i> | \$80 | \$80 | \$81 | \$81 | \$82 | \$82 | \$82 | \$83 | \$83 |
| <i>Costo del servicio promedio:</i> | \$20 | | | | | | | | |
| Ventas | \$140,000 | \$182,910 | \$238,972 | \$312,217 | \$407,911 | \$532,936 | \$835,537 | \$1,091,629 | \$1,426,214 |
| <i>Otros ingresos</i> | \$30,000 | \$30,000 | \$30,000 | \$31,222 | \$40,791 | \$53,294 | \$83,554 | \$109,163 | \$142,621 |
| Total Ventas | \$170,000 | \$212,910 | \$268,972 | \$343,438 | \$448,702 | \$586,230 | \$919,091 | \$1,200,792 | \$1,568,835 |

Notas:

1. A partir de Julio del 2011 se empieza a vender a domicilios.
2. La inflación es del 8% anual.
3. El monto promedio por clientes es de \$45.00, incluyendo el costo por el servicio, lo que representa un costo de alimentos de \$60.00.
4. Otros ingresos se refiere a los ingresos por publicidad, los cuales se asumen como un mínimo de \$30,000 por mes. La publicidad se vende en la página de internet, en los medios de transporte de los repartidores

Resultados Financieros Trimestrales:

Año 1:

| PROYECCION DE FLUJOS DISPONIBLES AL FINAL DEL TRIMESTRE | | | | | |
|--|--------------|-------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Trimestre: | 0 | 2010 1 | 2 | 3 | 4 |
| Ingresos: | | | | | |
| <i>Ingresos por Ventas:</i> | | \$ 335,258 | \$ 1,070,293 | \$ 2,874,799 | \$ 6,110,815 |
| <i>Ingresos Otros:</i> | | \$ 90,000 | \$ 123,929 | \$ 331,653 | \$ 674,571 |
| Total Ingresos: | | \$ 425,258 | \$ 1,194,222 | \$ 3,206,452 | \$ 6,785,387 |
| Egresos: | | | | | |
| <i>Costo de ventas:</i> | | \$ 180,540 | \$ 675,968 | \$ 1,824,801 | \$ 4,106,937 |
| <i>Promoción:</i> | | \$ 210,000 | \$ 270,000 | \$ 300,000 | \$ 371,014 |
| <i>Administración:</i> | | \$ 120,000 | \$ 142,356 | \$ 364,818 | \$ 742,029 |
| <i>Fuerza de ventas:</i> | | \$ 86,508 | \$ 168,868 | \$ 287,996 | \$ 577,224 |
| Total Egresos: | | \$ 597,048 | \$ 1,257,192 | \$ 2,777,615 | \$ 5,797,204 |
| Utilidad Antes Impuestos | | \$ (171,790) | \$ (62,970) | \$ 428,837 | \$ 988,183 |
| <i>Impuestos:</i> | | \$ - | \$ - | \$ 150,093 | \$ 345,864 |
| Utilidad Neta | | \$ (171,790) | \$ (62,970) | \$ 278,744 | \$ 642,319 |
| Inversiones: | | | | | |
| <i>Renta terreno y oficinas:</i> | \$ - | \$ 60,000 | \$ 60,000 | \$ 90,000 | \$ 90,000 |
| <i>Arrendamiento transportes:</i> | \$ 6,000 | \$ 26,700 | \$ 52,120 | \$ 88,888 | \$ 178,156 |
| <i>Sistemas:</i> | \$ 400,000 | \$ 7,800 | \$ 9,337 | \$ 20,513 | \$ 32,830 |
| Flujo Antes de Financiamiento: | \$ (406,000) | \$ (266,290) | \$ (184,426) | \$ 79,344 | \$ 341,333 |
| <i>Financiamiento Inicial:</i> | \$ 1,000,000 | | | | |
| Flujo Disponible Trimestral: | \$ 594,000 | \$ 327,710 | \$ 143,284 | \$ 79,344 | \$ 341,333 |

Notas:

Cuentas por cobrar = 15 días el 100% de las ventas.

Cuentas por Pagar = 30 días el 100% del costo de ventas.

Año 2:

| PROYECCION DE FLUJOS DISPONIBLES AL FINAL DEL TRIMESTRE | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2011 | | | |
| Trimestre: | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Ingresos: | | | | |
| <i>Ingresos por Ventas:</i> | \$ 9,389,664 | \$ 12,686,046 | \$ 17,139,673 | \$ 23,156,812 |
| <i>Ingresos Otros:</i> | \$ 986,015 | \$ 1,332,170 | \$ 1,799,849 | \$ 2,431,713 |
| Total Ingresos: | \$ 10,375,679 | \$ 14,018,217 | \$ 18,939,522 | \$ 25,588,525 |
| Egresos: | | | | |
| <i>Costo de ventas:</i> | \$ 6,689,383 | \$ 9,037,791 | \$ 12,210,643 | \$ 16,497,373 |
| <i>Promoción:</i> | \$ 542,308 | \$ 732,694 | \$ 989,917 | \$ 1,337,442 |
| <i>Administración:</i> | \$ 1,084,617 | \$ 1,465,387 | \$ 1,979,834 | \$ 2,674,884 |
| <i>Fuerza de ventas:</i> | \$ 692,859 | \$ 922,196 | \$ 1,227,442 | \$ 1,633,726 |
| Total Egresos: | \$ 9,009,167 | \$ 12,158,068 | \$ 16,407,836 | \$ 22,143,425 |
| Utilidad Antes Impuestos | \$ 1,366,512 | \$ 1,860,149 | \$ 2,531,686 | \$ 3,445,100 |
| <i>Impuestos:</i> | \$ 478,279 | \$ 651,052 | \$ 886,090 | \$ 1,205,785 |
| Utilidad Neta | \$ 888,233 | \$ 1,209,097 | \$ 1,645,596 | \$ 2,239,315 |
| Inversiones: | | | | |
| <i>Renta terreno y oficinas:</i> | \$ 120,000 | \$ 120,000 | \$ 120,000 | \$ 120,000 |
| <i>Arrendamiento transportes:</i> | \$ 213,845 | \$ 284,628 | \$ 378,840 | \$ 504,236 |
| <i>Sistemas:</i> | \$ 23,329 | \$ 31,050 | \$ 41,328 | \$ 55,008 |
| Flujo Antes de Financiamiento: | \$ 531,059 | \$ 773,418 | \$ 1,105,427 | \$ 1,560,071 |
| <i>Financiamiento Inicial:</i> | | | | |
| Flujo Disponible Trimestral: | \$ 531,059 | \$ 773,418 | \$ 1,105,427 | \$ 1,560,071 |

Notas:

Cuentas por cobrar = 15 días el 100% de las ventas.

Cuentas por Pagar = 30 días el 100% del costo de ventas.

Año 3:

| PROYECCION DE FLUJOS DISPONIBLES AL FINAL DEL TRIMESTRE | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | | 2012 | |
| Trimestre: | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Ingresos: | | | | |
| <i>Ingresos por Ventas:</i> | \$ 29,082,018 | \$ 34,173,592 | \$ 40,156,579 | \$ 47,187,046 |
| <i>Ingresos Otros:</i> | \$ 2,986,381 | \$ 3,509,226 | \$ 4,123,608 | \$ 4,845,555 |
| Total Ingresos: | \$ 32,068,400 | \$ 37,682,818 | \$ 44,280,188 | \$ 52,032,601 |
| Egresos: | | | | |
| <i>Costo de ventas:</i> | \$ 21,225,169 | \$ 24,941,193 | \$ 29,307,806 | \$ 34,438,910 |
| <i>Promoción:</i> | \$ 1,642,510 | \$ 1,930,074 | \$ 2,267,985 | \$ 2,665,055 |
| <i>Administración:</i> | \$ 3,000,000 | \$ 3,000,000 | \$ 3,000,000 | \$ 3,000,000 |
| <i>Fuerza de ventas:</i> | \$ 1,779,195 | \$ 2,059,640 | \$ 2,384,291 | \$ 2,760,115 |
| Total Egresos: | \$ 27,646,873 | \$ 31,930,908 | \$ 36,960,082 | \$ 42,864,080 |
| Utilidad Antes Impuestos | \$ 4,421,527 | \$ 5,751,910 | \$ 7,320,106 | \$ 9,168,521 |
| <i>Impuestos:</i> | \$ 1,547,534 | \$ 2,013,168 | \$ 2,562,037 | \$ 3,208,982 |
| Utilidad Neta | \$ 2,873,992 | \$ 3,738,741 | \$ 4,758,069 | \$ 5,959,539 |
| Inversiones: | | | | |
| <i>Renta terreno y oficinas:</i> | \$ 150,000 | \$ 150,000 | \$ 150,000 | \$ 150,000 |
| <i>Arrendamiento transportes:</i> | \$ 549,134 | \$ 635,691 | \$ 735,892 | \$ 851,887 |
| <i>Sistemas:</i> | \$ 34,866 | \$ 40,361 | \$ 46,723 | \$ 54,088 |
| Flujo Antes de Financiamiento: | \$ 2,139,993 | \$ 2,912,689 | \$ 3,825,453 | \$ 4,903,563 |
| <i>Financiamiento Inicial:</i> | | | | |
| Flujo Disponible Trimestral: | \$ 2,139,993 | \$ 2,912,689 | \$ 3,825,453 | \$ 4,903,563 |

Notas:

Cuentas por cobrar = 15 días el 100% de las ventas.

Cuentas por Pagar = 30 días el 100% del costo de ventas.

Año 4:

| PROYECCION DE FLUJOS DISPONIBLES AL FINAL DEL TRIMESTRE | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2013 | | | |
| Trimestre: | 13 | 14 | 15 | 16 |
| Ingresos: | | | | |
| <i>Ingresos por Ventas:</i> | \$ 55,448,382 | \$ 64,135,358 | \$ 66,750,779 | \$ 67,757,055 |
| <i>Ingresos Otros:</i> | \$ 5,693,897 | \$ 6,517,295 | \$ 6,691,724 | \$ 6,792,603 |
| Total Ingresos: | \$ 61,142,278 | \$ 70,652,653 | \$ 73,442,503 | \$ 74,549,657 |
| Egresos: | | | | |
| <i>Costo de ventas:</i> | \$ 40,468,348 | \$ 47,323,326 | \$ 49,938,238 | \$ 50,691,064 |
| <i>Promoción:</i> | \$ 3,131,643 | \$ 3,584,512 | \$ 3,680,448 | \$ 3,735,931 |
| <i>Administración:</i> | \$ 3,000,000 | \$ 3,000,000 | \$ 3,000,000 | \$ 3,000,000 |
| <i>Fuerza de ventas:</i> | \$ 3,195,178 | \$ 3,603,297 | \$ 3,645,000 | \$ 3,645,000 |
| Total Egresos: | \$ 49,795,169 | \$ 57,511,135 | \$ 60,263,687 | \$ 61,071,995 |
| Utilidad Antes Impuestos | \$ 11,347,109 | \$ 13,141,518 | \$ 13,178,816 | \$ 13,477,663 |
| <i>Impuestos:</i> | \$ 3,971,488 | \$ 4,599,531 | \$ 4,612,586 | \$ 4,717,182 |
| Utilidad Neta | \$ 7,375,621 | \$ 8,541,987 | \$ 8,566,230 | \$ 8,760,481 |
| Inversiones: | | | | |
| <i>Renta terreno y oficinas:</i> | \$ 150,000 | \$ 150,000 | \$ 150,000 | \$ 150,000 |
| <i>Arrendamiento transportes:</i> | \$ 986,166 | \$ 1,112,129 | \$ 1,125,000 | \$ 1,125,000 |
| <i>Sistemas:</i> | \$ 62,614 | \$ 40,154 | \$ - | \$ - |
| Flujo Antes de Financiamiento: | \$ 6,176,841 | \$ 7,239,704 | \$ 7,291,230 | \$ 7,485,481 |
| <i>Financiamiento Inicial:</i> | | | | |
| Flujo Disponible Trimestral: | \$ 6,176,841 | \$ 7,239,704 | \$ 7,291,230 | \$ 7,485,481 |

Notas:

Cuentas por cobrar = 15 días el 100% de las ventas.

Cuentas por Pagar = 30 días el 100% del costo de ventas.

VALUACIÓN Y TASAS DE RETORNO

Valuación del Proyecto por el Método CAPM

| Flujos Disponibles | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | \$ 5 |
|----------------------------------|----------------|--------------|--------------|---------------|---------------|----------------|
| Flujo Disponible Esperado | \$ (1,000,000) | \$ 921,295 | \$ 3,532,690 | \$ 12,824,206 | \$ 26,236,880 | \$ 87,456,268 |
| Desviación estándar | | \$ 1,566,202 | \$ 6,005,572 | \$ 21,801,150 | \$ 44,602,697 | \$ 148,675,656 |

\$31,059,199.06

| Información del Mercado | | | | | | |
|----------------------------------|--|-----|------|------|------|------|
| Tasa CETES | | 18% | 39% | 64% | 94% | 129% |
| Rendimiento IPC | | 25% | 55% | 93% | 140% | 199% |
| Premio por Riesgo | | 7% | 16% | 29% | 46% | 70% |
| Varianza del IPC | | 55% | 110% | 165% | 220% | 275% |
| Desv. Est del IPC | | 74% | 105% | 128% | 148% | 166% |
| Correlación entre proyecto e IPC | | 0.8 | 0.8 | 0.8 | 0.8 | 0.8 |

| Valor del Proyecto | | | | | | |
|---------------------------------|---------------------|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| Valor Presente cada año: | -\$1,000,000 | \$687,693 | \$2,018,551 | \$5,435,562 | \$7,777,732 | \$16,173,936 |

| | |
|-------------------------------------|---------------------|
| Valor Presente del proyecto: | \$32,093,474 |
| TIR: | 274% |
| Recuperación de Inversión: | 18 meses |

→ Equivale a descontar los flujos a un 30%.

RIESGOS, FACTORES CRITICOS de ÉXITO Y FRACASO

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

El éxito del proyecto depende de:

1. Crecimiento acelerado de duchas ahorradoras.
2. Impacto rápido del concepto de la compañía en los mandos medios y altos de las principales empresas nacionales.
3. Aceptación de algunas empresas para pagar parte del servicio que otorgamos a sus empleados como una prestación.
4. Aceptación de duchas ahorradoras a la compañía para la entrega de órdenes a tiempo.
5. Logística funcional y eficiente de repartidores mediante radiolocalización y sistema GPS. Se espera que cada repartidor pueda con un promedio de 15 órdenes al día.
6. Normas de capital de trabajo: Cuentas por cobrar con clientes y empresas no mayor a 15 días. Cuentas por pagar a proveedores
7. Que los clientes hagan sus pedidos con suficiente anticipación y de preferencia que estén agrupados por empresa.

RIESGO DE FRACASO

El proyecto puede fracasar si:

1. No se cumplen los factores críticos.
2. No se cumplen las metas establecidas en 6 meses.
3. Las proyecciones financieras están equivocadas.
4. La gente no responde al servicio y las empresas no apoyan.
5. No se consiga y retenga al personal adecuado.
6. No se establezca un sistema de logística adecuado y eficiente.
7. La inversión en el sistema sea mayor que la estimada.
8. La competencia responde antes de lo planeado con sistemas mas eficientes.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El uso adecuado del agua es importante para ayudar a la conservación del planeta.
- La introducción de un producto nuevo al mercado requiere un mayor enfoque en cuanto a promoción se refiere, ya que esto reducirá la resistencia al cambio que genera este.
- Trabajar con productos importados amerita un estudio profundo y detallado de los costos en los que se va a incurrir.
- La utilidad que se margina el inversionista debe ir basada en factores como el interés que pagan los bancos, así como el costo de oportunidad que nos da el tener el dinero vago.
- El canal de distribución es distinto para cada producto, se debe escoger la forma de llegar al consumidor final.
- Todos los recursos que se necesita para dar a conocer un producto nuevo, hablando más específicamente de la Promoción deben ser manejados con mucho cuidado ya que estos pasan a formar parte del costo del mismo.

5.2 Recomendaciones

- Mayor investigación en sistemas de ahorro de agua para implantarlos en otros productos y así sea más eficiente el uso de este recurso.
- Para introducir un producto innovador al mercado es importante brindar beneficios extras al cliente para que lo prefiera.
- Al trabajar con productos importados se requiere de una persona con conocimientos y permisos adecuados para la desaduanización de los mismos es por esto que se necesita de una persona especializada en aduana, un agente afianzado.
- La elección del canal de distribución requiere de un análisis de cada elemento porque cada producto requiere diferente tratamiento.
- La publicidad puede ser vista también como una inversión desde el punto de vista que va a ayudar a la venta del producto y así subiendo las ventas que se transformaran en réditos económicos.

BIBLIOGRAFÍA

Juan Hernández Bravo

ALVAREZ, Juan L; Jurgenson, Gayou. Cómo Hacer Investigación Cualitativa. Fundamentos y Metodología. Editorial Paidós Educador. México- D. F. (2.003)

HERNÁNDEZ, Sampieri, Roberto y Col. Metodología de la Investigación. Editorial McGraw-Hill. México- D. F. (1.998)

KVALE, Steinar. Las entrevistas, Una Introducción a la Investigación Cualitativa. ThousandOaks- California. (1.996)

MARTÍNEZ, Miguel. Comportamiento Humano. Nuevos Métodos de Investigación. Editorial Trillas. México- D. F. (1.999)

RODRÍGUEZ, Gómez, Gregorio y Col. Metodología de la Investigación Cualitativa. Editorial Aljibe. Málaga-España. (1.999).

SABINO, Carlos A. El Proceso de Investigación. Editorial Lumen – Humanitas. Buenos Aires –Argentina. (1.996).

SANZ, Fina. Los Vínculos Amorosos. Editorial Kairoz. Barcelona-España. (1.998)

TAMAYO y Tamayo, Mario. El Proceso de la Investigación Científica. 3era Edición. Editorial Limusa S.A. México- D. F. (1.998).

Isidora Reyes Bello

isidorareyes@hotmail.com

UNIVERSIDAD DE CARABOBO

AREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO.

MAESTRÍA EN GERENCIA DE LOS SERVICIOS DE SALUD Y ENFERMERÍA

GÓMEZ R., Francisco. Mercadotecnia en Venezuela.

Ediciones Frigor. Caracas – Venezuela.

KOTLER, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia.

GARY Armstrong. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.

DÍEZ de Castro. Distribución Comercial, Enrique Carlos (Coordinador) (septiembre de 1997). (Segunda edición, 1ª impresión edición). Madrid (España): McGraw-Hill / Interamericana de España, S.A.U. ISBN978-84-481-1093-2.

SANTESMASES Mestre, Miguel. Marketing. Conceptos y Estrategias (Tercera edición, 4ª impresión edición). Madrid (España): Ediciones Pirámide, S.A. ISBN978-84-368-1033-2.

PHILIP Kotler, Dirección de Marketing, Décima edición, Edición Milenio, 2001

KOTABEHHEL, Helsen, Marketing Global Marketing, Séptima edición, Editorial LIMUSA, 2001

KOTLER y Armstrong, "Fundamentos de Marketing"

VÁSQUEZ, Juan Carlos, "Costos"

HAL R. Varian, "Análisis microeconómico", 3ª Ed.

S. WHEELER / E. Hirsh, "Los Canales De Distribución"

WESTWOOD, John, "Como Crear Un Plan De Marketing"

KOTLER, "Dirección de mercadotecnia"

AUBIN, "Publicidad"

RANFORD, "Publicidad comercial"

BROSSMAN, "Publicidad y Comunicación"

Palomares Ricardo, "Merchandising Ediciones Gestión"

ABELL/HAMMOND, "Planeación Estratégica de Mercado"

MINTZBERG, "Procesos Estratégicos"

Sitios Web

www.wikipedia.com

www.monografías.com

http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n

ANEXOS

ANEXO A

CUESTIONARIO DE RECOLECCIÓN DE DATOS PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS – PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

De la manera más cordial se le pide al encuestado llene el siguiente cuestionario con la mayor sinceridad posible, ya que se utilizara esta información para la realización de un proyecto de tesis en la obtención del título profesional en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato más no con fines de lucro.

1.- Ofrece usted en su local una ducha ahorradora de agua?

Si

No

2.- Si la pregunta anterior fue positiva mencione:

Marca.....

Material del cual está elaborado.....

Procedencia.....

Precio.....

3.- Cuenta usted con productos sustitutos para una ducha ahorradora?

Si

No

4.- Si la pregunta anterior es positiva mencione:

Marca.....

Material del cual está elaborado.....

Procedencia.....

Precio.....

5.- Cantidad vendida mensualmente de duchas.

Ahorradoras.....

Producto sustitutos.....

6.- Distribuidores del producto.

Ahorradoras:

Nombre:.....

Ciudad:.....

Productos sustitutos:

Nombre:.....

Ciudad:.....

7.- Los distribuidores le dan un precio de venta final?

Si

No

Métodos que brindan?.....

ANEXO B

| Razón Social | Establecimiento | Apellidos | Nombres | Dirección |
|--|---|-------------------------|---------------------|---|
| 1 FERRODOMINGUEZ CIA. LTDA. | FERRODOMINGUEZ CIA. LTDA. | DOMINGUEZ ARAQUE | ROBERTO | 12 DE NOVIEMBRE 0161 Y ABDON CALDERON |
| 2 COMERCIAL CINCO ESTRELLAS | COMERCIAL CINCO ESTRELLAS | SEGOVIA ALVAREZ | ELSA MATILDE | AV. 12 DE NOVIEMBRE Y MONTALVO, ESQUINA |
| 3 INCOMO | INCOMO | MEDINA PAZMINO | CARLOS ALBERTO | 12 DE NOVIEMBRE 08-88 Y JUAN BENIGNO VELA |
| 4 MANUEL ARGUELLO ARMENDARIZ | MANUEL ARGUELLO ARMENDARIZ | ARGUELLO ARMENDARIZ | S. MANUEL | 12 DE NOVIEMBRE Y TOMAS SEVILLA 09-75 |
| 5 FERRETERIA EL FERRETERO FIALLOS CIA. LTDA. | FERRETERIA EL FERRETERO FIALLOS CIA. LTDA. | FIALLOS SILVA | JULIO ENRIQUE | AV. CEVALLOS 0611 ENTRE AYLLON Y VARGAS TORRES |
| 6 FERRETERIA BOLIVAR PICO | FERRETERIA BOLIVAR PICO | PICO VARGAS | BOLIVAR ARMANDO | CEVALLOS 10-45 Y ESPEJO |
| 7 | | MOYA SIERRA | FAUSTO | JUAN B. VELA Y MERA |
| 8 COMERCIAL ZAMORA | COMERCIAL ZAMORA | ZAMORA MEDINA | EDWIN FABIAN | PANAMERICANA SUR KM 2 1/2 JUNTO IGLESIA |
| 9 CENTRO COMERCIAL DE LA CONSTRUCCION | CENTRO COMERCIAL DE LA CONSTRUCCION | OLIVO ZANIPATIN | ARTURO | AV. VICTOR HUGO |
| 10 FREVI | FREVI | FREIRE VILLALVA | ISRAEL SALOMON | MANUELITA SAENZ Y PIO BAROJA, EL TROPEZON |
| 11 FERRETERIA SOLUCIONES - DISTRIBUIDORA DISENSA | FERRETERIA SOLUCION | GUAMAN ALVAREZ | ROMULO ALFONSO | AV. JOSE PERALTA FRENTE CARROCERIAS PICOSSA |
| 12 FERRETERIA ULLOA E HIJOS | FERRETERIA ULLOA E HIJOS | ULLOA ARIAS (ING.) | MEDARDO DUBERLI | AV. ATAHUALPA Y QUIZ QUIZ |
| 13 ANDYFER | FERRETERIA ANDYFER | TAPIA GAVILANEZ | JOSE PATRICIO | PANAMERICANA SUR KM. 1 Y PASAJE VILLACRES |
| 14 FRAXA SU DEPOSITO Y FERRETERIA | FRAXA SU DEPOSITO Y FERRETERIA | SALAZAR RODRIGUEZ | FRANCISCO XAVIER | HUACHI CHICO PANAMERICANA SUR KM. 5 1/2 |
| 15 FERRETERIA LOS ANDES | FERRETERIA LOS ANDES | ZAMORA ARROBA | EFRAIN GONZALO | CARDINET S/N Y EMILIA PARDO BAZAN |
| 16 AZULEJOS | AZULEJOS | LOPEZ LOPEZ | LUIS ALFREDO | MANUELA CAÑIZARES Y CEVALLOS |
| 17 FERRICOMERCIO BOMSAM | FERRICOMERCIO BOMSAM | BOMBON OCAÑA | CARLOS NICOLAS | CASTILLO 0749 ENTRE J. B.VELA Y 12 DE NOV. |
| 18 FERRETERIA VELASCO | FERRETERIA VELASCO | VARGAS FREIRE | BERTHA HIDELGARDA | GUAYAQUIL Y SUCRE |
| 19 COMPAÑIA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA MUSHUCWASIFER CIA. LTDA. | COMPAÑIA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA MUSHUCWASIFER CIA. LTDA. | PANDI PILAMUNGA | MARIA ROSARIO | GUAYAQUIL Y SALINAS |
| 20 FERROCENTRO CIA. LTDA. | | PEREZ PEREZ | SANTIAGO | PRIMERA IMPRENTA 06-13 Y VARGAS TORRES |
| 21 FERRETERIA VACA CASTRO | | CASTRO PAZMINO | CECILIA DE LOURDES | PRIMERA IMPRENTA 08-30 Y MALDONADO |
| 22 AKABADOS | AKABADOS | CELI OLIVO | JUAN CARLOS | PRIMERA IMPRENTA Y MALDONADO |
| 23 FERRETERIA XIDATA | FERRETERIA XIDATA | SANTAMARIA HIDALGO | MARCO RODRIGO | PRIMERA IMPRENTA Y ABDON CALDERON |
| 24 FERMACOL CIA. LTDA. | | OLIVO ZANIPATIN DE CELI | MERCEDES GUADALUPE | PRIMERA IMPRENTA Y TOMAS SEVILLA |
| 25 FERRETERIA LA VICTORIA | | TIRADO GALLO | ANITA LUCIA | LA VICTORIA - AV. CIRCUNVALACION, JUNTO A INDUSTRIAS TIRADO |
| 26 ALMACEN VUMACA | | MOLINA DUEÑAS | ALEX UBALDO | AV. PICHINCHA Y LOS INCAS |
| 27 FERRETERIA BOLIVAR | FERRETERIA BOLIVAR | OTORONGO CORNEJO | JULIA DORINDA | AV. LOS CHASQUIS 13-28 Y MANCOCAPAC |
| 28 FERRETERIA MUSHUC WASI 2 | | CHANGO PACHA | LUIS ALFONSO | AV. JULIO JARAMILLO Y AV. LOS CHASQUIS |
| 29 FERRETERIA SAN FRANCISCO | FERRETERIA SAN FRANCISCO | ORTIZ DE ULLOA | SILVIA SUSANA | OLMEDO Y PLAZA URBINA |
| 30 FERRETERIA LA COMPETENCIA | FERRETERIA LA COMPETENCIA | MARTINEZ GARZON | MILTON GEOVANNY | AV. BOLIVARIANA REDONDEL DE TERREMOTO |
| 31 FERRETERIA AMAZONAS | FERRETERIA AMAZONAS | ANALUISA OYASA | JAIME NAPOLEON | AV. AMAZONAS Y BARBULA |
| 32 COMERCIAL ROMERO JR. | COMERCIAL ROMERO JR. | ROMERO LEDESMA | MARIO FERNANDO | URDANETA 05-73 Y LOJA (POR EL ESTADIO) |
| 33 REYCONSTRUCTOR | REYCONSTRUCTOR | FIALLOS SOLIS | JHONDER WASHINGTON | AV. BOLIVARIANA Y COLTA |
| 34 FERRETERIA HUACHI GRANDE | FERRETERIA HUACHI GRANDE | VILLACIS SANCHEZ | GALO ENRIQUE | HUACHI GRANDE CENTRO PAN. SUR |
| 35 FERRONORTE | | CONSTANTE FREIRE | VICTOR ORELLANA | IZAMBA CUADRA DE CONTROL NORTE KM. 7 |
| 36 FERRETERIA VIVESA | FERRETERIA VIVESA | CUMBAJIN GUANA | VICTOR HUGO | PICAIHUA CALLE GALO VELA S/N |
| 37 | | VILLACIS | LUIS ANIBAL EDUARDO | IZAMBA - AV. PEDRO V. S/N Y FCO. MOSCOSO - URB. LA GRANJA |