



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

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“EL MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA COMERCIAL QUEZADA DEL CANTÓN PELILEO”

Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con
mención en Marketing

Línea de investigación:

APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS OPERATIVAS DEL MARKETING EN EMPRESAS Y ORGANIZACIONES

Autor:

DIEGO JAVIER QUEZADA PEÑA

Director:

DR. ÁNGEL ORTIZ DEL PINO

Ambato – Ecuador

Diciembre 2011

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

“EL MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA COMERCIAL QUEZADA DEL CANTÓN PELILEO”

Línea de investigación:

APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS OPERATIVAS DEL MARKETING EN EMPRESAS Y ORGANIZACIONES

Autor:

DIEGO JAVIER QUEZADA PEÑA

Ángel Ortiz del Pino, Dr.

DIRECTOR DE DISERTACIÓN

f. _____

Andrea González, Ing.

CALIFICADOR

f. _____

Daniela Bermúdez, Ing.

CALIFICADOR

f. _____

Jorge Núñez Grijalva, Ing.

DIRECTOR ESCUELA DE

ADMINISTRACIÓN

f. _____

Hugo Altamirano, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. _____

**DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD
Y RESPONSABILIDAD**

Yo, Diego Javier Quezada Peña, portador de la cédula de ciudadanía No.1803649761 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.

Diego Javier Quezada Peña

C.I. 180364976-1

DEDICATORIA

Al pasar de los años, la persona que ha estado junto a mí en mis triunfos y derrotas, en los buenos y malos momentos, a esa persona especial que me vio crecer y que prometió acompañarme hasta la muerte y más allá, a quién admiro mucho y me ha brindado lo mejor de sus años y experiencia para continuar por el camino de la vida, aquella persona que con mucho sacrificio ha logrado guiarme y ahora cuando llega el día más esperado al concluir un capítulo profesional en mi vida, le dedico la presente disertación de grado a mi querido padre.

AGRADECIMIENTO

El más profundo y sincero agradecimiento a Dios por brindarme la salud, la vida y la oportunidad de realizar mis estudios en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato que por medio de sus Autoridades y Docentes han sabido dar lo mejor de sí para guiarme por el camino del conocimiento, forjando día tras día con entusiasmo la formación académica que necesito para desarrollarme en el ámbito profesional y laboral, así poder encaminar un futuro de éxito y solidaridad con los valores infundados. En especial al Dr. Ángel Ortiz del Pino profesor Tutor quién a través de su acertada guía ha sido posible culminar esta disertación. A mis lectoras Ing. Andrea González, Ing. Daniela Bermúdez, quienes con mucha paciencia me orientaron. También a mis amigos Ing. Marcelo Mancheno, Ing. Eduardo Hong quienes con sus consejos fortalecieron el desarrollo del presente trabajo y finalmente a mi querida esposa María Elisa Sánchez y a mi hijo Diego Quezada por el apoyo brindado y la fortaleza para seguir adelante.

RESUMEN

Hoy en día la competitividad de las empresas se encuentra en un nivel alto, en dónde su mayor fortaleza son las estrategias implementadas para atraer al cliente, incentivar las ventas y alcanzar sus objetivos. El deseo de todo empresario es que la inversión realizada, brinde los frutos acorde a la misma, sin que afecte el normal funcionamiento de la empresa; pero con el apareamiento de nuevos competidores, su participación de mercado se encuentra afectada.

Para lograr el éxito o fracaso de una empresa depende de las decisiones adoptadas, es por eso la necesidad de implementar un Plan de Marketing Estratégico para poder obtener muchos beneficios como son conocer la opinión de clientes actuales y potenciales sobre varios aspectos que componen la oferta de la empresa, se obtendrán conocimientos acerca de que espera el cliente y que más se puede ofrecerle y fortalecer la imagen en el mercado por medio de estrategias poder incrementar las ventas, satisfacer necesidades tanto del cliente interno como externo y cumplir con los objetivos planteados.

Con el objetivo de ser un ejemplo y servir de guía en la aplicación de marketing estratégico de pequeñas empresas, el primer capítulo contiene la problemática, así como la contextualización, su justificación y el planteamiento de objetivos. El segundo capítulo contiene el respaldo científico otorgado por los estudiosos del tema que a través de tiempo han dejado su legado y que es plenamente aplicable al caso de plan de marketing estratégico, así también un fragmento como respaldo de la ley orgánica de defensa del consumidor. El tercer capítulo contiene la Metodología de la investigación, empleando un estudio Correlacional ya que se manejarán dos variables, la primera el marketing estratégico que en su implementación técnica le darán altos índices de rentabilidad, así también el método de investigación es el Inductivo, aplicando fichas de observación enfocadas a dos segmentos, una para clientes actuales y otra para clientes potenciales. El cuarto capítulo contiene la tabulación y análisis de los resultados. Capítulo quinto presenta conclusiones y recomendaciones. Finalmente el Capítulo Sexto provee una propuesta de Marketing Estratégico para la aplicación en la empresa Comercial Quezada y cumpla con el objetivo planteado.

ABSTRACT

Nowadays, the competitiveness of companies is at a high level, where its greatest strength is the use of strategies to attract customers, encourage sales and achieve goals. The desire of each entrepreneur is that his investment ends up in results accordingly without affecting the normal functioning of the company, but with the emergence of new competitors, market share is affected.

To achieve success or failure a company depends on decisions taken, which is why the necessity to implement a Strategic Marketing Plan to get many benefits like to know from current and potential clients on various aspects that make up the supply of the company, you will get knowledge about the customer expectations and what else can offer and strengthen the image in the market through strategies to increase sales, satisfy needs of both internal and external customers and meet the objectives.

In order to be an example and guide the implementation of strategic marketing for small businesses, the first chapter contains the problems and contextualization, its rationale and the objectives. The second chapter provides scientific support given by the scholars throughout time that have left their legacy and is fully applicable to the case of strategic marketing plan, and a piece in support of the organic law of consumer protection. The third chapter contains the research methodology, using a correlational study which be handled as two variables, the first strategic marketing in the technical implementation will give high rates of return, so the research method is inductive, using tokens observation focused on two segments, one for customers and another for potential customers. The fourth chapter contains the tabulation and analysis of results. Chapter Five presents conclusions and recommendations. Finally, Chapter Six provides a proposal for implementing Strategic Marketing in the company “Comercial Quezada” and comply with the stated objective.

TABLA DE CONTENIDOS

CONTENIDO	Pág.
Portada.....	i
Hoja de aprobación.....	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen Ejecutivo.....	vi
Abstract.....	vii
Tabla de Contenidos.....	viii
Tabla de Gráficos.....	x
Cuadros.....	xi
Figuras.....	xii
CAPITULO I	
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Planteamiento del Problema.....	1
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis Crítico.....	4
1.2.3. Prognosis.....	4
1.2.5 Interrogantes.....	7
1.3 Delimitación del Problema.....	7
1.4 Justificación.....	8
1.5 Objetivos.....	9
1.5.1 Objetivo General.....	9
1.5.2 Objetivos Específicos.....	9

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO	10
2.1 Antecedentes Investigativos.....	10
2.2 Fundamentación Filosófica.....	13
2.3 Fundamentación Legal.....	14
2.4.1. Fundamentación Conceptual.....	26
2.4.1.1. Variable Independiente.....	26
2.4.1.1.1. Marketing Estratégico.....	26
2.5. Formulación de la Hipótesis.....	57
2.6. Variables e Indicadores.....	57

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA	59
3.1 Nivel de Investigación (Análisis).....	59
3.2 Modalidad Básica de Investigación.....	60
3.2.- Investigación de campo.....	60
3.2.1- Investigación documental y bibliográfica.....	60
3.3.- Métodos de investigación.....	60
3.4.- Población y muestra.....	61
3.5. Operacionalización de Variables.....	62
3.5.1.- Variable Independiente.....	62
3.5.2.-Variable Dependiente.....	63
3.6.-Técnicas e instrumentos de Evaluación.....	64
3.7.- Recolección de Información.....	64
3.8.- Procesamiento y Análisis de la Información.....	66

CAPITULO IV

4.1 ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	67
4.2 Conclusiones del Trabajo de Campo.....	79

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA	80
5.1. Título.....	80
5.2 Datos Informativos.....	80
5.3 Justificación.....	81
5.4 Objetivos.....	82
5.4.1 Objetivo General.....	82
5.4.2 Objetivos Específicos.....	82

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	128
6.1 Conclusiones.....	128
6.2 Recomendaciones.....	129
6.3 Bibliografía.....	130
6.4 Glosario.....	133
6.5 Anexos.....	137

TABLA DE GRÁFICOS

1.- Nueva línea de computadoras.....	99
2.- Just in Time.....	100
3.- Rastreo Satelital GPS.....	102
4.- Promociones.....	103
5.- Ampliar Plazos de Crédito.....	104
6.- Nuevos proveedores de marcas existentes.....	105
7.- Base de datos nuevos empleados.....	106
8.- Capacitación al personal.....	108
9.- Productos más económicos.....	109
10.- Nueva ruta.....	110
11.- Sólo productos originales.....	111
12.- Evento salón de actos Pelileo.....	114
13.- Mejora atención al cliente.....	115
14.- Estimulación Fuerza de ventas.....	117

15.- Equipos de seguridad.....	118
16.- Cámaras de seguridad.....	120
17.- Buró de crédito.....	121
18.- Compras a proveedores con planes de pago.....	122
19.- Proceso de visualización.....	123
20.- Elasticidad de precios con enfoque social.....	125
21.- Almacén Principal.....	170
22.- Camión de distribución Puerta a puerta.....	170
23.- Imagen Corporativa.....	171
24.- Calendario 2012.....	171
25.- Afiche.....	172

CUADROS

1.- Población Objeto de la investigación.....	61
2.- Variable Independiente.....	62
3.- Variable Dependiente.....	63
4.- Recolección de datos.....	65
5.- Género de clientes.....	67
6.- Rango de Edad.....	68
7.- Consumo de Productos.....	69
8.- Tipo de producto adquirido.....	70
9.- Marca preferida.....	71
10.- Montos adquiridos anualmente.....	72
11.- Percepción de Calidad de productos.....	74
12.- Recomendación de productos.....	75
13.- Competidores Locales.....	76
14.- Atributos de Compra.....	77
15.- Medios Publicitarios.....	78
16.- Factor Humano.....	85
17.- Factor Tecnológico y Certificaciones.....	85
18.- Factor Gestión.....	86

19.- Factor Ventas.....	86
20.- Factor Financiero.....	87
21.- Proyección Utilidades.....	88
22.- Aspectos Legislativos.....	89
23.- Aspectos Políticos.....	89
24.- Aspectos Económicos.....	90
25.- Aspectos Tecnológicos.....	90
26.- Aspectos Sociales.....	91
27.- Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA).....	94
28.- Estrategias.....	95
29.- Matriz BCG.....	96
30.- Matriz BCG Aplicación.....	97
31.- Presupuesto del evento en el salón de actos Pelileo.....	113

FIGURAS

1.- Árbol de problemas.....	6
2.- Variable Independiente.....	25
3.- Variable Dependiente.....	25
4.- Partes del plan de Marketing.....	27
5.- Mercadeo.....	28
6.- Política del producto.....	29
7.- Proceso de Marketing.....	34
8.- Fases del proceso del Marketing.....	35
9.- Etapas de la Planeación.....	40
10.- Métodos de Investigación.....	60
11.- Género de clientes.....	67
12.- Género en barras.....	68
13.- Rango de Edad.....	69
14.- Consumo de Productos.....	70
15.- Tipo de producto adquirido.....	71

16.- Marca preferida.....	72
17.- Rango de Consumo.....	73
18.- Percepción de calidad de productos.....	74
19.- Recomendación de productos.....	75
20.- Competidores Locales.....	76
21.- Atributos de Compra.....	77
22.- Medios Publicitarios.....	78
23.- Matriz DOFA.....	84

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA

“EL MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA COMERCIAL QUEZADA DEL CANTÓN PELILEO”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La carencia de un marketing estratégico en la empresa ha ocasionado que se produzcan serios problemas, debido a la falta de personal capacitado que realice un plan a implementarse en la empresa, el cual tenga una secuencia y funciones definidas de las personas involucradas en el cumplimiento de objetivos y la aplicación del marketing estratégico. Todos estos años la empresa ha venido trabajando en forma empírica, pero hace un par de años se viene sintiendo un decrecimiento en las ventas y cobranza; y, el incremento de un sin número de almacenes dedicados a la misma línea está debilitando su posicionamiento en el mercado.

La estrategia de negocio de la empresa es la venta puerta, en donde la relación de la empresa con el cliente es más personalizada y cabe recalcar que la forma de venta más común es la venta con crédito directo, cuyos planes de financiamiento van desde 3, 6 y 9 meses. El intentar vender sólo de contado, sería imposible ya que el segmento de mercado que está enfocado es el de clase media para abajo, con clientes tales como empleados públicos, agricultores, pequeños comerciantes, etc.; el motor generador de las ventas es el crédito. Pero mientras las empresas grandes con grandes campañas publicitarias, promociones y largos planes de financiamiento le ha significado a la Empresa Comercial Quezada una gran reducción de mercado y sin contar con el personal adecuado para la implementación y ejecución del marketing estratégico la empresa puede llegar a colapsar.

Desde el año 2005 la empresa mostraba un crecimiento del 20 % anual, su capacidad de compras, el número de empleados y la adquisición de nuevos vehículos para la venta puerta a puerta y la apertura de nuevos locales ubicados en puntos estratégicos logró que la empresa llegue a un posicionamiento de mercado y se incrementen las ventas, tanto es así que para el año 2008 la empresa contaba con seis locales comerciales, ubicados en Ambato, dos en Pelileo, Baños, Puyo, Tena y recorrido puerta a puerta cubriendo las cuatro provincias como Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza en cinco camiones y se encontraban laborando alrededor de veinte y cinco personas.

A partir del año 2010 todo fue decayendo tanto fue así que hoy en día se redujo a dos locales en Pelileo y tres camiones en recorrido.

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

Macro

Al realizar un análisis del sector se puede afirmar que la población se ha incrementado considerablemente y por ende la demanda de bienes y servicios, pero esto se ha visto afectado por las diferentes restricciones a las importaciones de bienes provenientes de países extranjeros, lo cual ha permitido que se eleven los precios de los productos importados como los electrodomésticos y bienes considerados de lujo como LCD's, plasmas, etc.

Los electrodomésticos en Ecuador se comercializan de tal forma que se estima la presencia de una tienda de artículos para el hogar cada dos cuadras.

Los electrodomésticos son elementos cada vez más importantes para la vida del hombre; por lo que adquieren una relevancia tan grande que imaginar la vida sin ellos imposible.

Las ventas se han visto afectadas ya que a nivel mundial existe una crisis financiera y que poco a poco se va sintiendo en nuestro país y aunque los indicadores afirmen una reducción del porcentaje de desempleo, la realidad es muy distinta de la que revelan los indicadores.

Las empresas comparables para el sector de electrodomésticos en el Ecuador porque realizan funciones similares son: Artefacta, Comandato, Créditos Económicos, La Ganga, Jaher, Marcimex y Q. Corp.; Casa Tosi es también una empresa comparable pero se debe analizar que posee una mayor diversificación en líneas de productos que las empresas antes mencionadas, por lo que se debe analizar el riesgo adicional que posee la empresa antes de tomarla como comparables a estas empresas deben de realizar los ajustes necesarios, de acuerdo a las circunstancias económicas del país.

Meso

A nivel de la ciudad de Ambato se ha caracterizado por ser una zona comercial, industrial, agrícola, por lo que ha significado una zona muy buena para hacer negocios, pero esto ha implicado que se incremente considerablemente la competencia en diferentes sectores con la aparición de nuevos negocios, en donde ya el tradicional comercio en donde se caracterizaba la buena atención, la confianza y una tradición por comprar en un lugar específico, se ha visto deteriorada, ya que con la llegada de empresas grandes como Megamaxi, Almacenes Japón, Marcimex, Orve Hogar, Comandato, entre otros y que implementan grandes campañas de publicidad, con lo que llama la atención de los consumidores, y hacen que se diferencien de los demás negocios. Pese a que estas empresas se encuentren ubicadas en la ciudad de Ambato, representan una gran competencia ya que la corta distancia que existe entre Ambato y Pelileo no impide que los clientes se dirijan a Ambato a adquirir electrodomésticos y ya no los adquieran en Pelileo.

Micro

La empresa Comercial Quezada fue fundada por el señor Ángel Quezada en el año de 1985, en sus inicios se localizaba en la ciudad de Pelileo con una bodega como punto estratégico para la comercialización de productos como electrodomésticos, colchones, muebles, relojes entre otros. La empresa en sus inicios hacía cobertura en el cantón Pelileo y sus alrededores con vehículos para venta puerta a puerta.

Al inicio eran contados los negocios de esta línea, pero al pasar el tiempo este tipo de negocios son los más comunes donde todo el mundo vende lo mismo y uno con mejores precios y facilidades de pago ofrece que otro.

Hoy en día existen un sin número de nuevos almacenes dedicados a la misma actividad e incluso la presencia de grandes cadenas como Artefacta en Pelileo.

1.2.2 Análisis Crítico

La experiencia de crecimiento exitosa de las cadenas distribuidoras de electrodomésticos y artículos eléctricos, es otra muestra de que la demanda se ha incrementado al igual que la competencia, el principal motor de este tipo de actividad comercial es el crédito, ya sea directo, con alguna entidad financiera o con tarjeta de crédito.

Una restricción para esta actividad es la resolución 24 del Consejo de Comercio Exterior (Comex) que establece la obligación de licencias previas a la importación de bienes como refrigeradoras, congeladores y otras máquinas de frío. Son 11 partidas arancelarias que deben cumplir con ese requisito antes de entrar al mercado ecuatoriano, esto afecta a la compañía puesto que para temporadas altas de venta, principalmente la época navideña en donde se vende el 30% de lo que se vende en todo el año detiene completamente ya que hay mercadería que apenas está llegando al país y otra que ya llegó pero se debe cumplir con todos los requisitos para la obtención de la licencia de importador, aunque a algunas personas serán negadas.

1.2.3. Prognosis

El problema radica en que si no se toman cartas en el asunto podrían reducirse aún más los ingresos, cesarían las ventas, no habría una rotación de mercadería, los clientes al ver una empresa en decadencia se despreocuparían de cancelar sus haberes, con esto se despediría al personal y no se tendría liquidez para cumplir con las obligaciones lo cual ocasionaría con el cierre de la empresa.

Por lo tanto en caso de no poner en práctica el marketing estratégico y su incidencia en la rentabilidad de la empresa comercial Quezada del cantón Pelileo, la competencia terminaría apoderándose de todo el mercado lo cual ocasionaría un rotundo fracaso.

1.2.4. ANÁLISIS CRÍTICO

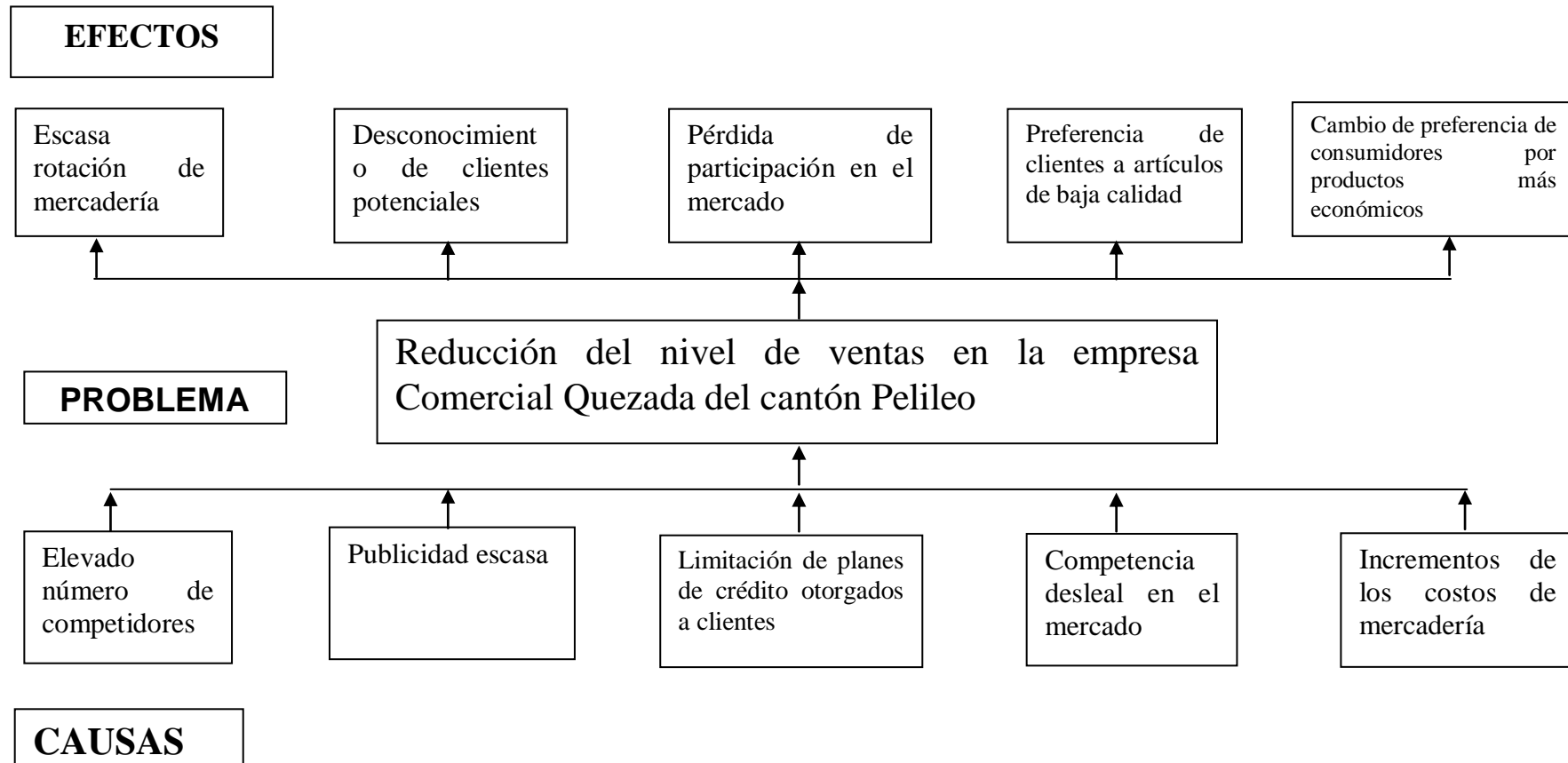


Figura No. 1: Árbol de problemas
Elaborado por: Diego Quezada
Fuente: Investigación

1.2.5. INTERROGANTES

¿Qué tipo de herramientas permitirá a la empresa determinar sus debilidades?

¿Existe la necesidad de realizar un Marketing Estratégico en la empresa?

¿El Marketing Estratégico aplicado a Comercial Quezada será realmente viable para el momento de su implantación?

¿Cuáles son las razones principales para la disminución de las ventas de la empresa Comercial Quezada?

¿Cómo incide el marketing estratégico en el incremento de las ventas?

1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. Temporal

El presente trabajo tiene previsto ser objeto de estudio durante 5 meses, desde agosto a diciembre del 2011, tiempo en el cual se obtendrá la suficiente información para la elaboración del plan de marketing estratégico para empresa.

1.3.2. Espacial

Este estudio se referirá a la empresa COMERCIAL QUEZADA, ubicada en las calles Ricaurte y Lago Agrio Esquina, en el cantón Pelileo, provincia del Tungurahua.

Unidades de observación: Interna (directivos y empleados) y Externa (clientes)

1.4. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación radica en la permanencia en el mercado ya varios años de trayectoria, experiencia, prestigio, es reconocimiento y lo más importante tiene una cartera de clientes que desean seguir siendo atendidos con sus demandas, y la empresa posee mercadería que ofertar para satisfacer necesidades, por lo tanto si la empresa tiene un panorama más amplio sobre el entorno, las reformas políticas, tributarias y nuevas tendencias de demandas por los consumidores, las decisiones y las medidas que adopte para mejorar su desempeño y continuar ofreciendo fuentes de trabajo, serán más acertadas y con un enfoque de historia, de presente y de un futuro.

Así mismo con un estudio minucioso que incluya un diagnóstico de la situación de la empresa, cuyo propósito será mejorar e innovar las estrategias y así equiparar mercado.

Es conveniente la realización del trabajo de investigación ya que puede servir de base para negocios que manejen la misma línea de productos para que mejoren su manejo y puedan implementar un plan de marketing estratégico.

La correcta aplicación de un marketing estratégico colabora a los directivos en enfocarse al logro de sus objetivos y conjuntamente con el crecimiento de la organización.

Con la aplicación del marketing estratégico, para todos los miembros de la empresa les da un plan a seguir, para lograrlo deben disciplinarse y ser constantes en sus actividades, sin dejar de lado la secuencia de las cosas y el cumplimiento de objetivos.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Elaborar un plan de Marketing Estratégico para incrementar la rentabilidad de la Empresa Comercial Quezada del cantón Pelileo

1.5.2. Objetivos Específicos

- ✓ Diagnosticar la situación actual de la empresa a través del FODA

- ✓ Diseñar estrategias adecuadas del Marketing para el Comercial Quezada (matriz TOWS)

- ✓ Determinar Indicadores para la implementación del plan de marketing estratégico para la empresa

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La empresa Comercial Quezada fue fundada por el señor Ángel Quezada en el año de 1985, es una empresa familiar dedicada a la comercialización de electrodomésticos tales como Televisores, DVD's, Equipos de sonido, grabadoras, cocinas, refrigeradoras, cocinas, microondas, lavadoras, también muebles, colchones, relojes y utensilios de cocina. Todo empezó cuando su propietario trabajaba en la compañía Coca Cola como obrero y comenzó a vender entre sus compañeros relojes de hombre y mujer, hasta que al ver que el sueldo de la compañía no le daba abasto, decidió retirarse de dicha compañía. Empezó con un vehículo para venta puerta a puerta.

En sus inicios realizaba un recorrido visitando a clientes de las afueras de Ambato, parroquias como Picaihua y sus alrededores alquilando un vehículo y en el cual iba ofreciendo productos como televisiones, grabadoras, licuadoras, equipos de sonido, bicicletas, hasta que en su búsqueda por abrir nuevos mercados se fue acercando a Pelileo y sus alrededores. Así fue trabajando hasta que en 1995 inaugura el primer almacén ubicado en Pelileo y en el año 2000 inaugura una bodega ubicada en el mismo cantón como punto estratégico para la comercialización de líneas como electrodomésticos, colchones, muebles, relojes y utensilios de cocina.

Esto permitió que la empresa prospere y actualmente posee cinco camiones para recorrido puerta a puerta que están distribuidos para atender a las provincias de Cotopaxi, Chimborazo y Tungurahua.

Para el desarrollo de la presente investigación se cuenta como material de apoyo, investigaciones similares al tema en estudio, tales como:

Autor: O. Jiménez

Año: 2001

Tema: Aplicaciones de Marketing Estratégico en las Estaciones de Servicios “Petróleos y Servicios” Caso: Estación de Servicio Abril. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato

Conclusiones

Se sugiere realizar una continua evaluación de la gestión de mercado de las Estaciones de Servicio reconocidas por sus mejores prácticas tecnificando lo que actualmente se conoce como Benchmarking Competitivo, pues el reconocido adagio japonés de: imitar, igualar y superar puede ser de muy valiosa ayuda. Una poderosa herramienta para el seguimiento de esta práctica es el Internet, con el cual se puede tener acceso fácilmente a las últimas noticias y novedades que ofrecen a los mercados mundiales la gran parte de multinacionales dedicadas a la comercialización de combustibles, sin importar la distancia y limitaciones de sus países de origen.

La teoría actual indica que el nuevo marketing comienza de afuera hacia adentro, por lo tanto, se debe someter la oferta a la demanda, y no la demanda a la oferta; sin embargo debido a la complejidad de esta nueva forma de pensar, los autores más destacados, proponen en síntesis que las empresas más eficientes y efectivas, son aquellas que parte de incurrir en la planificación segmentación y análisis de sus consumidores preparan sus estrategias como oferta de soluciones a necesidades detectadas.

Autor: C. Pérez

Año: 2003

Tema: Propuesta de Estrategias de Marketing para el posicionamiento y plan de promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Conclusiones

Al identificar los recursos y capacidades de Bodegauto y establecer así las fortalezas relativas frente a sus competidores, la empresa puede ajustar su estrategia para asegurar que estas fortalezas sean plenamente utilizadas y sus habilidades estén protegidas.

Este análisis puede ir más lejos e intentar evaluar la capacidad de los mismos tanto para generar los beneficios de la campaña a largo plazo, como para mantener en el tiempo una ventaja competitiva generada.

Por lo tanto el propósito del análisis de los recursos y capacidades juega un papel relevante para la identificación de Bodegauto para determinar de qué tipo de estrategia pueda explotar mejor sus capacidades.

En el mercado de Ambato y dentro de los segmentos de mercado que determina Bodegauto, donde la marca difiere mucho, las promociones pueden alterar la participación en el mercado de forma permanente.

Autor: I. Ulloa

Año: 2001

Tema: Plan de Marketing de la producción de licor de cacao en Frydeco. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Conclusiones:

Se confirma que el licor de cacao más comúnmente conocido como chocolate tiene aceptación en el mercado local, ya que un 66% que representa el segmento ama de casa y una vez que han probado el producto están dispuestos a consumir.

Los demandantes desean adquirir el producto a través de supermercados que representan el 40% tiendas el 36%, un 12% en todos los lugares y un 18% en comisariatos de las parroquias urbanas de la ciudad de Ambato.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la siguiente investigación utilizaremos el paradigma crítico – propositivo por las siguientes razones:

Porque al estar en un mundo cambiante y dinámico las empresas se enfrentan a nuevos retos cada día, en donde se hace indispensable contribuir al desarrollo y al éxito empresarial mediante la utilización de modelos, planes, metas, objetivos y estrategias interesantes que aportan al conocimiento a través de una investigación cualitativa que alienten a los Directivos y clientes, y favorezcan a estimular la calidad de vida de la sociedad y la rentabilidad.

En la mayoría de los textos clásicos de marketing, se habla de las "filosofías de la administración de mercadotecnia", filosofía en el sentido de qué es lo más importante para los responsables de dirigir una organización, y así se distingue una filosofía de producción, una filosofía de ventas, una filosofía de marketing y, recientemente, una filosofía de marketing con responsabilidad social.

La filosofía de ventas surge cuando, no obstante ser eficientes en producir y distribuir, los productos no se venden. Esta filosofía postula que los consumidores comprarán aquellos productos que son fuertemente promocionados (publicidad muy intensa) y cuyos vendedores son agresivos y convincentes. Esta filosofía predomina en una enorme cantidad de personas, cuando dicen a este producto le falta marketing y quieren decir a este producto hay que hacerle más publicidad. Al igual que con la filosofía anterior, el consumidor no juega un papel importante, como no sea ser el receptor de mensajes publicitarios o de argumentos de vendedores profesionales.

La filosofía de marketing postula algo diametralmente distinto a las filosofías anteriores. Lo importante es el consumidor, pues son los consumidores quienes determinan si van a comprar un producto o servicio. Comprarán aquella marca que mejor satisfaga sus necesidades. Luego la empresa debe adaptarse a las necesidades de los consumidores, a las necesidades del mercado, como condición para poder alcanzar sus propios objetivos. En suma, lo más importante es concentrarse en las necesidades de los consumidores, y satisfacerlas de un modo más efectivo mejor satisfacción por el mismo precio o más eficiente la misma satisfacción pero a un precio menor.

La filosofía de marketing con responsabilidad social postula que además de preocuparse por las necesidades de los consumidores, la empresa deberá preocuparse para que su respuesta a estas necesidades no sea problemática para el resto de la sociedad; debe preocuparse en consecuencia, de la ecología, contaminación, en suma debe asumir una responsabilidad social.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La Empresa “Comercial Quezada del cantón Pelileo” desde el inicio de sus operaciones cumple a cabalidad con todas las leyes y disposiciones emitidas por el organismo de control, las mismas que se enumeran a continuación:

Reglamento Interno de Trabajo
Registro Único de Contribuyentes (RUC).
Permiso de Funcionamiento
Registro Sanitario.

Al Tratarse de Marketing la ley más importante es la siguiente por lo cual se la detalla de forma Explícita:

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO I

PRINCIPIOS GENERALES

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.

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.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

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.

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

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

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

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.

CAPÍTULO IV

INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

Art.9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art.11.- Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en qué consiste tal garantía; así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva. Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

Art.12.- Productos Deficientes o Usados.- Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

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.23.- Deterioro de los Bienes.- Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada

Art.25.- Servicio Técnico.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN.

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.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.49.- Cobranza de Créditos.- En la cobranza de créditos, el consumidor no deberá ser expuesto al ridículo o a la difamación, ni a cualquier tipo de coacción ilícita ni amenaza de cualquier naturaleza,- dirigida a su persona, por el proveedor o quien actúe en su nombre. La obligación impuesta al proveedor, será exigible, sin perjuicio de las acciones penales a las que hubiere lugar

Art.50.- Pagos con Tarjeta de Crédito.- El precio para el pago con tarjeta de crédito, será el mismo precio que al contado. Toda oferta, promoción, rebaja o descuento exigible respecto a la modalidad de pago al contado, será también exigible por el consumidor que efectúa pagos mediante el uso de tarjetas de crédito, salvo que se ponga en su conocimiento oportuna. y adecuadamente, en la publicidad o información respectiva y de manera expresa, lo contrario.

CAPÍTULO VIII

CONTROL DE LA ESPECULACIÓN

Art.51.- Sin perjuicio de lo que al respecto establecen las normas penales, queda absolutamente prohibida la especulación Igualmente queda prohibida cualquier otra práctica desleal que tienda o sea causa del alza indiscriminada de precios de bienes

y/o servicios. Así mismo, se adoptarán las medidas necesarias para evitar la fuga de alimentos fuera del territorio nacional, que pudieran provocar desabastecimiento de los mercados internos.

Art.52.- El INEC o el Organismo que haga sus veces elaborará mensualmente, en base de criterios netamente técnicos, el Índice Oficial de Inflación, el Índice de Precios al Productor y el Índice de Precios al Consumidor.

Art.53.- Cuando se detecte indicios de procesos especulativos los intendentes de Policía, subintendentes de Policía, comisarios nacionales y demás autoridades competentes, a petición de cualquier interesado o aún de oficio podrán realizar los controles necesarios a fin de establecer la existencia de tales procesos especulativos.

Art.54.- En casos especiales de excepción, el Presidente de la República, fundamentando debidamente la medida, podrá regular temporalmente los precios de bienes y servicios. Dicha regulación la podrá ejercer el Presidente de la República cuando la situación económica del país haya causado una escalada injustificada de precios. Se ejecutará mediante Decreto Ejecutivo, en el que se debe establecer el vencimiento de la medida cuando hayan desaparecido las causas que motivaron la respectiva resolución. En todo caso, la regulación debe ser revisada dentro de períodos no superiores a los seis meses, o en cualquier momento a solicitud de los interesados. Para determinar los precios por regular, deben ponderarse los efectos que la medida pueda ocasionar en el abastecimiento.

La regulación referida en los párrafos anteriores, podrá consistir en fijación temporal de precios, el establecimiento de márgenes de comercialización o cualquier otra forma de control. Los Ministros de Economía y Finanzas y, de Comercio Exterior y las autoridades competentes establecidas en la presente Ley, velarán por el cumplimiento correcto de la regulación mencionada en el presente artículo.

CAPÍTULO IX

PRÁCTICAS PROHIBIDAS

Art.55.- Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes: 1. Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor debe cumplir con algún requisito; 2. Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita; 3. Enviar al consumidor cualquier servicio

o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderá como muestras gratis los bienes y/o servicios enviados; 4. Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio; 5. Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes; 6. Aplicar fórmulas de reajuste diversas a las legales o contractuales, 7. Dejar de fijar plazo para el cumplimiento de sus obligaciones, o dejarlo a su único criterio; y, 8. El redondeo de tiempos para efectivizar el cobro de intereses, multas u otras sanciones económicas en tarjetas de crédito, préstamos bancarios y otros similares.

Art.64.- Bienes y Servicios Controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

Art.72.- El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el artículo 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal. Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al treinta por ciento (30%) de la difusión del mensaje sancionado.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



Figura N. 02: Variable Independiente

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación

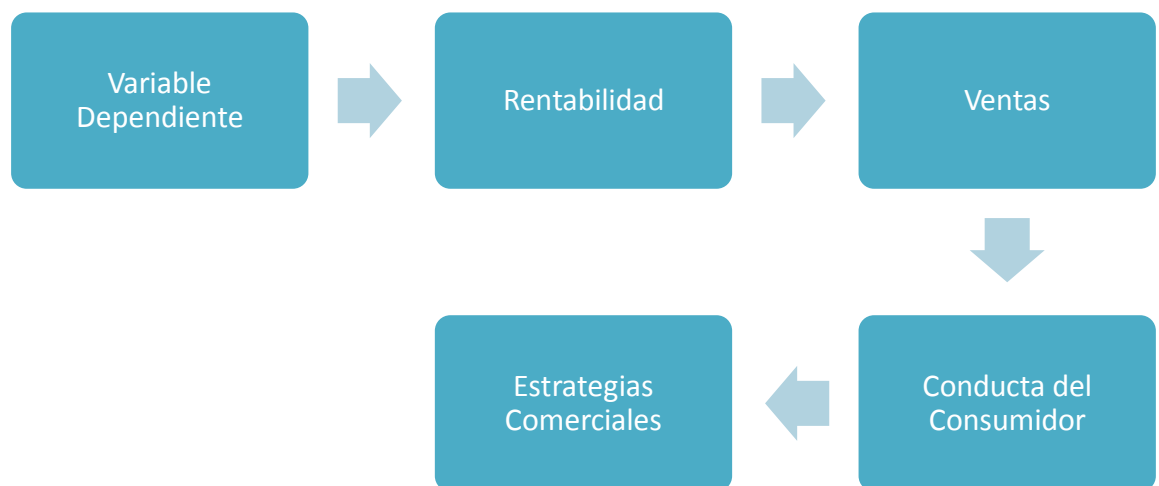


Figura N. 03: Variable Dependiente

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación

2.4.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.4.1.1. Variable independiente

2.4.1.1.1. Marketing Estratégico

El marketing es una herramienta muy importante para la empresa en donde una de sus funciones principales es la planificación. Con respecto al marketing estratégico éste busca conocer cuáles son las necesidades actuales y futuras de los consumidores, analizar el mercado para evaluar la posibilidad de incursionar en nuevos nichos, realizar la identificación de segmentos del mercado, orientar a la empresa en las posibles oportunidades que brinda el entorno, entre otras posibilidades.

Es necesario que la empresa realice un continuo análisis de las variables que intervienen en el mercado, sean de la propia empresa y de la competencia, en donde se formularán las estrategias necesarias considerando sus recursos y su capacidad para poder contar con una ventaja competitiva en el mercado.

El marketing estratégico permitirá a la empresa sostenerse en el mercado y lograr un posicionamiento en el corto plazo. Según las estadísticas solo un 25 % de los planes estratégicos realizados por las empresas llegan a implementarse con éxito, pero eso no debe ser excusa para no hacerlo. La dirección de la empresa tiene como preocupación encontrar lo más rápido posible la estrategia que permita la creación de valor para la organización, que puede beneficiar a los accionistas y satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.

El marketing estratégico hace que la empresa reflexione sobre sus valores, pero el marketing operativo facilita la puesta en marcha de las herramientas relacionadas con el marketing mix, para poder alcanzar los objetivos planteados por la organización. Es por eso que el marketing operativo, planificará, ejecutará y controlará las acciones de marketing que la empresa realice.

Algunas organizaciones piensan que solamente con realizar campañas publicitarias se pueden alcanzar los objetivos empresariales, pero en realidad están realizando estrategias de marketing operativo pero sin tener en cuenta como diferenciarse de la competencia.

Un plan de marketing estratégico deberá considerar:



Figura N. 04: Partes del plan de Marketing
 Fuente: El plan de marketing en la práctica p 98
 Autor: Sainz de Vicuña Ancin José María

Se puede decir que el **marketing estratégico** pone énfasis en las oportunidades de mercado como una base de la planeación del marketing y las estrategias de crecimiento empresarial en donde el foco de atención serán las necesidades y deseos del consumidor y de los competidores.

Marketing

El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y

obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una subsidencia o área de estudio de la ciencia de Administración.

El marketing es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio.

En español, marketing suele traducirse como mercadotecnia, mercadeo o mercática. Por otra parte, la palabra marketing está reconocida por el DRAE (diccionario de la real academia de la lengua); aunque se admite el uso del anglicismo, la RAE recomienda usar con preferencia la voz española mercadotecnia. La adaptación gráfica de marketing propuesta por la RAE es márquetin.

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo esta última solo una herramienta de la mercadotecnia.

Concepto y objetivo

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas. Según Philip Kotler, se entiende por intercambio el acto de obtener un producto deseado de otra persona.

Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

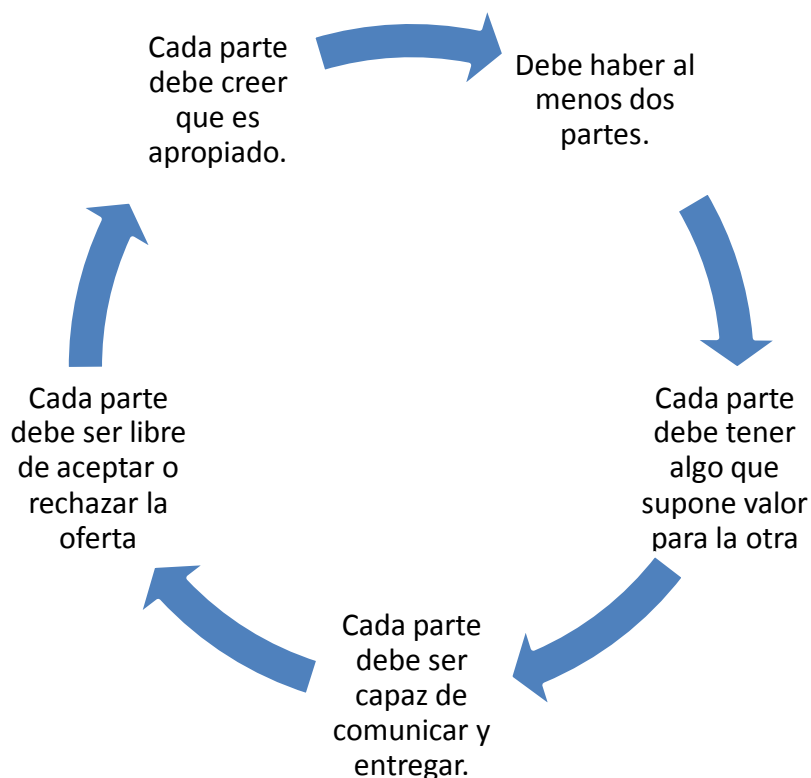


Figura N. 05: Mercadeo

Adaptado por: Diego Quezada

Fuente: El plan de marketing en la práctica p105

Autor: Sainz de Vicuña Ancin José María

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un

producto, marca, etc. Buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del marketing.

En una empresa, normalmente, el área comercial abarca el área de marketing y el de ventas para brindar satisfacción al cliente. Los conceptos de marketing, mercadotecnia, mercadeo y comercialización se utilizan como sinónimos. No obstante, el término marketing es el que más se utiliza y el más extendido.

Mercadotecnia y globalización

La mercadotecnia es un proceso en el cual intervienen dos factores el cliente y la empresa, la mercadotecnia es una relación que se da entre estos dos factores para así crear una relación estrecha, entre ambos y generar un valor hacia el cliente. Pero por otra parte hay que tener conocimiento de la Globalización la cual es el "acelerado" proceso de cambio que, a nivel mundial, se ha venido desarrollando en todos los ámbitos humanos, pero particularmente en lo referente a lo militar, lo económico, el comercio, las finanzas, la información, la ciencia, la tecnología, el arte y la cultura.

La mezcla de la mercadotecnia (las "P")

El marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber

a qué tipo de público le interesa el producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las **P** del marketing.

Muchos Autores no llegan a un acuerdo respecto al número de elementos que componen la mezcla; Kotler y Armstrong exponen que se trata de 4 variables mercadológicas, sin embargo, autores recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las 4"P" tradicionales (Precio, Plaza, Promoción y Producto), tomando en cuenta más aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

- Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:



Figura N. 06: Política del producto

Adaptado por: Diego Quezada

Fuente: El plan de marketing en la práctica p28

Autor: Sainz de Vicuña Ancin José María

- Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.
 - Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia.
 - Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

- Plaza o Distribución: Elemento del mix que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:
 1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
 2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
 3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

Al hablar de place es un término en inglés para denominar el lugar, también se maneja en español como la evidencia física del lugar, para el marketing es muy importante llevar al cliente experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como lo son: -olor -color -vista -gusto -tacto

Entre más sentidos capte el consumidor mayor será el grado de captación de la empresa, mejorando la aceptación en su top of mind.

- Promoción:
 - La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:
 - Comunicar las características del producto.
 - Comunicar los beneficios del producto.
 - Que se recuerde o se compre la marca/producto.

- La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:
 - La publicidad.
 - Las relaciones públicas.
 - La venta personal.
 - La promoción de ventas.
 - El Marketing directo.

- Personas:

Cuando se habla de la P de personas, se refiere a que una empresa también cuenta con personal que atienda al consumidor, esto afecta en muchas empresas ya que un error que cometen es olvidar esta parte del negocio dejándolo a segundo término, pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban de la empresa.

- Procesos:

Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea de un servicio o de la creación de un producto, esto llevará a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

Objeto de estudio del marketing

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

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

Proceso de marketing



Figura N. 07: Proceso de marketing

Adaptado por: Diego Quezada

Fuente: Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, 1.985

Proceso de marketing basado en Kotler.

El proceso de marketing consta de varias fases:

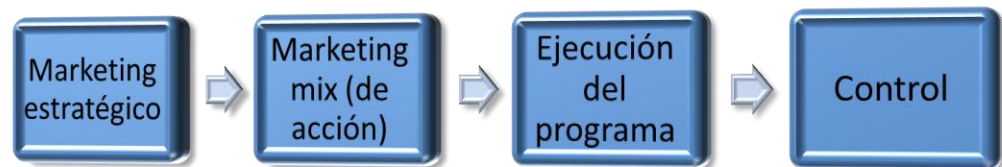


Figura N. 08: Fases del Proceso de Marketing

Adaptado por: Diego Quezada

Fuente: Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, 1.985

Primera fase: marketing estratégico

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido, etc.). Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere. El proceso estratégico se materializa en la creación de una propuesta de valor, donde la empresa configura óptimamente su oferta, enfocándola a su grupo meta a través de un proceso adecuado de segmentación de mercado.

Segunda fase: marketing mix (de acción)

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

En el caso ideal, el marketing se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas (y no sólo la de marketing) son conscientes de que

deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores. Es toda la empresa o entidad la que debe actuar de acuerdo con este principio, desde la telefonista o recepcionista, hasta los contables, secretarias y demás empleados. Es así como los clientes recibirán el trato que esperan, por lo cual confiarán en esa organización también en cuanto a sus productos o servicios.

Actualización

El mix comercial original (4P's) fue desarrollado para la comercialización de productos. Sin embargo con el desarrollo del marketing para otras áreas (especialmente por la importancia del sector servicios), este mix original ha sido cuestionado.

En el marketing de servicios, al mix original se le han agregado 3P's nuevas:

- Personal
- Evidencia Física (Physical evidence)
- Procesos

Tercera fase: ejecución del programa de marketing

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

Cuarta fase: control

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se puede comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones a las que haya lugar. Algunos de los controles son:

1. control de plan anual
2. control de rentabilidad
3. control de eficiencia
4. control estratégico

Orientaciones clásicas

En la historia y en el contexto del comercio han surgido diferentes orientaciones o enfoques para hacer negocios. Estos enfoques aún están presentes en algunas industrias y mercados, aunque en la actualidad el marketing está cada vez más orientado al mercado y al cliente.

- **Orientación al producto:** Se produce en los casos en los que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa oferente (monopolio). La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo.
- **Orientación a las ventas:** Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo, el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio.
- **Marketing de orientación al mercado:** Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia. Las empresas tratan de conocer los gustos de los compradores potenciales para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica.
- **Orientación a la producción:** Los consumidores prefieren productos que estén muy disponibles y a bajo coste. Hay un mercado potencial importante, oferta escasa y segmentos desconocidos. La venta es fácil, pero el papel del marketing aún es limitado.

Tendencias actuales

Después de un marketing orientado al mercado, algunos autores se decantan por la orientación al marketing social, mientras que otros autores indican un cambio paradigmático, surgiendo otras orientaciones como por ejemplo: marketing social, marketing relacional (Alet, Barroso y Martin), marketing 1x1 (Rogers, y Peppers), Warketing, marketing holístico (Kotler), entre otras.

- **"Marketing social"** u orientación a la responsabilidad social (marketing responsable): Finalmente, cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc.
- **Marketing relacional:** orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados, como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas etc.
- **Marketing holístico** (Kotler, 2006): orientación que completa marketing integrado, marketing interno, marketing responsable y marketing relacional
- **Dayketing:** Una herramienta de marketing con la que obtener el máximo rendimiento de los acontecimientos diarios (pasados, presentes o futuros) con diferentes fines comerciales.
- **Warketing:** El arduo combate que diariamente se ven enfrentados los ejecutivos de las empresas, exige que piensen y actúen con iniciativa, que aprovechen toda situación de modo meditado, el valor combativo de una tropa, lo da la capacidad del comandante y de su gente.
- **Neuromarketing:** consiste en la aplicación de los últimos avances de la neurociencia y de la toma de decisiones por parte del cerebro humano al marketing y al consumidor. La importancia de esta tendencia se ve reflejada en la reciente creación de la Asociación Española de Neuroeconomía y Neuromarketing (ASOCENE).
- **Inbound Marketing:** Consiste en la utilización coordinada de técnicas de marketing social, SEO y marketing de contenidos con el fin de atraer a prospectos y clientes, en lugar de comprar espacios publicitarios para conseguirlos. La mejor traducción al español podría ser Marketing de Atracción.

Marketing verde

El aumento de la conciencia ecológica ha puesto de moda el marketing verde. Aunque hay muchos ejemplos de marketing verde legítimo, a menudo se usa como una forma de lavado de imagen o Green washing. Esto tiene consecuencias negativas en cuanto confunde al consumidor, y crea escepticismo hacia afirmaciones medioambientales.

Hay cada vez más organismos que vigilan y denuncian estas prácticas. Además, al incurrir en publicidad verde engañosa una empresa se puede enfrentar a demandas por competencia desleal.

En mercadotecnia se ha presentado el nuevo “marketing verde” que son campañas publicitarias de empresas que lanzan productos ecológicos a consumidores preocupados por el impacto que el calentamiento global ha tenido en esta era, son productos denominados como “amigables con el ambiente”, y solo sufren pequeños cambios en su producción, pequeñas modificaciones que se hacen a los productos originales, para que el daño que se produzca sea menor. Los consumidores que compran estos productos buscan satisfacer sus necesidades sin provocar daños al entorno, y no les importa pagar más dinero por lo que compran porque la mercadotecnia y publicidad le han hecho creer que son verdaderamente ecológicos. En pocas palabras el marketing verde como tal, no existe solo es una estrategia de ventas para tener preferencia por unos productos.

Planeación, en el sentido más universal implica tener uno o varios objetivos a realizar junto con las acciones requeridas para concluirse exitosamente.

La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos y recursos necesarios para su realización.

El proceso de planeación, que en muchos países se utiliza como sinónimo de planificación, consiste básicamente en tomar decisiones por adelantado.

Etapas de la Planeación.

Dado que se trata de un proceso de toma de decisiones, se pueden distinguir varias etapas:

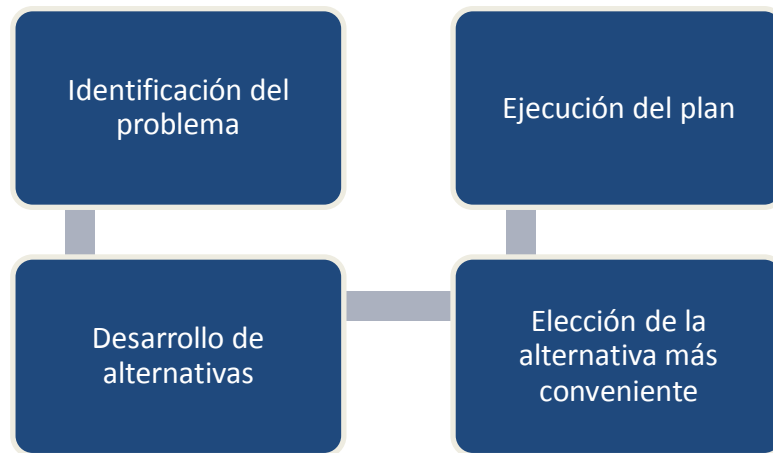


Figura N. 09: Etapas de la Planeación

Adaptado por: Diego Quezada

Fuente: Wilensky, Alberto, Marketing estratégico, Ed. Tesis, 1.987

La Planeación en el sector empresarial

La planeación por su amplitud se divide en: Planeación Estratégica, Planeación Táctica, Planeación Operativa y Planeación Normativa. La primera se realiza a largo plazo, la siguiente a mediano plazo y la última en el corto plazo. Dependiendo de la naturaleza de la organización se deberán aplicar un conjunto de planes alineados para su actuación.

La Teoría de los Sistemas y la Planeación

Es importante destacar que la teoría de los sistemas es plenamente aplicable a la Administración organizacional y por ello es útil tenerla en cuenta cuando se habla de planeación estratégica. Esta teoría considera que un sistema es un conjunto de elementos, interrelacionados, tendientes a cumplir un determinado conjunto de objetivos.

Por ello, una empresa completa puede considerarse un sistema, pero un área específica (por ejemplo el departamento de informática) también es por sí solo un sistema, más acotado y con un objetivo más específico.

Esto es importante porque la definición de Planeación Estratégica y Planeación Operativa debería considerarse respecto del sistema bajo análisis, y no respecto a un ente rígido.

Por ejemplo, la definición de la visión y los objetivos de una empresa pueden resultar estratégicos para la misma, mientras que la definición de las políticas relativas a los sistemas de información será simplemente operativa. Sin embargo, si el sistema bajo análisis es el área de informática, la definición de las políticas anteriores pueden resultar estratégicas y serán operativas las definiciones sobre copias de seguridad o políticas de acceso a los servidores.

Planeación Estratégica, Visión y Objetivos

En el ámbito empresarial, considerando a toda la empresa como sistema bajo análisis, la Planeación Estratégica ayuda a que las empresas tengan claros sus objetivos y así puedan definir un programa de acciones para realizarlos. De esa manera se separa una problemática compleja en porciones pequeñas que se han de ir realizando poco a poco.

Durante la planeación estratégica se debería definir la visión y los objetivos de la organización.

La visión es la situación en la que se pretende que se encuentre la organización en un futuro de largo plazo. Por ejemplo, que la empresa sea líder en ventas de cubiertas en determinada región, con recursos humanos calificados y una excelente relación con la comunidad de acá a cinco o diez años.

Los objetivos son más específicos que la visión, pero comparten un plazo similar. Podría decirse que el objetivo abarca una dimensión de la visión. Por ejemplo, los objetivos podrían ser aumentar la participación en ventas; mejorar la capacitación de los recursos humanos; mejorar la imagen de la empresa frente a la comunidad.

La planeación estratégica ayuda a identificar oportunidades basándonos en experiencias vividas, analizando los factores críticos de éxito los cuales se puede atacar para mejorar ya sea a corto, mediano o largo plazo.

Los niveles de Planeación dentro de una Organización

Planeación estratégica.

Se da dentro de las organizaciones en el nivel directivo, o el más alto nivel de mando.

Planeación táctica.

Suele llamarse media, se da en directivos medios. La planeación táctica presenta características de ser un proceso continuo y permanente, orientado al futuro cercano, racionalizar la toma de decisiones, determinar cursos de acción, es sistémica ya que es una totalidad formada por el sistema y subsistemas, visto desde un punto de vista sistémico. Es iterativa ya que se proyecta y debe ser flexible para aceptar ajustes y correcciones, es una técnica cíclica que permite mediciones y evaluaciones conforme se ejecuta, dinámica e interactivo con los demás y es una técnica que coordina a varias actividades para conseguir la eficiencia de los objetivos deseados.

La incertidumbre provocada por las presiones e influencias ambientales debe ser asimilada por la planeación intermedia o táctica. Se debe convertir e interpretar en las decisiones estratégicas, del nivel más alto, en planes concretos en el nivel medio, se convierte en planes que se pueden emprender y a su vez, subdividir y detallar en planes operacionales a ejecutarse en el nivel operativo.

El nivel táctico es la toma de decisiones, el seguimiento y control parcial.

Planeación operativa.

Se da en los empleados, en el nivel más bajo de la organización. Realiza una micro planeación de las organizaciones de carácter inmediato, que detalla acerca de la forma en que las metas tendrán que ser alcanzadas, realmente quien realiza todos los puntos de la base de la planeación se dan en el nivel más bajo que es el operacional, en gran forma influye y determina en conjunto con la planeación táctica si las cosas se dan o no.

La parte operacional incluye esquemas de tareas y operaciones debidamente racionalizados y sometidos a un proceso reduccionista típico del enfoque de sistema cerrado. Se organiza con base a los procesos programables y técnicas

computacionales, se preocupa del por qué hacer y cómo hacer, orientándose a la optimización y maximización de resultados. Su alcance es inmediato y local, distinguiéndose por definir las tareas operacionales y su problema básico es la eficiencia.

Los planes operativos son heterogéneos y diversificados, pueden relacionarse con métodos, dinero, tiempo o comportamientos. Si los planes operativos están relacionados con métodos se denominan procedimientos.

Planeación normativa.

Se refiere a la conformación de normas, políticas y reglas establecidas para el funcionamiento de una organización. Se va a apoyar en la conformación de estándares, metodologías y métodos para el correcto funcionamiento de las actividades dentro de la planeación.

La planeación normativa se refiere al establecimiento de reglas o leyes, y políticas dentro de cualquier grupo u organización. Principalmente para mantener el control, seguimiento y desarrollo de la planeación, así como el desarrollo de las mismas normas y políticas establecidas.

La planeación está estrechamente vinculada con el diseño de la Estructura Organizacional.

La planeación normativa se aplica en áreas muy específicas, que generalmente son las que vigilan y definen aspectos que en otros niveles no son posibles delimitar y resolver la diferencia existente para llevar a cabo alguna actividad.

ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

La administración estratégica; Fred (2003) la define como "El arte y la ciencia de formular, implantar o evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos". Entonces se puede definir que la administración estratégica es todo un proceso que inicia con la elaboración de la definición exacta del negocio para luego establecer de manera clara y concreta como se visualiza la empresa a un determinado tiempo. Ahora bien, esta visualización no se trata de una simple declaración de sueños y buenos propósitos, sino del verdadero objetivo que se alcanzara con una serie de acciones bien definidas por medio de estrategias, sin una

estrategia una empresa es como un barco sin timón, dando vueltas en círculos. Es como una trampa, pues no tiene un sitio a donde ir.

Algunos autores comentan varias sugerencias preliminares para los nuevos empresarios Beltramino:

Recaudar información de diferentes publicaciones referidas al tema (libros, diarios, revistas especializadas).

Reconocer la importancia de la calidad de la información (ya que esta es la base sobre la cual se toman las decisiones estratégicas).

Buscar apoyo dentro de los empleados de la organización para que se comprometan con el proyecto.

Establecer contactos con personas que posean amplios conocimientos sobre el tema específico que le interesa aunque no pertenezcan a la compañía.

Atender y concentrarse exclusivamente en los asuntos que pueden determinar el éxito del negocio.

Comprender los beneficios y limitaciones del proceso de administración estratégico.

Pasar de un estilo gerencial del tipo reactivo operacional a un estilo proactivo estratégico.

El establecimiento de la misión es la primera etapa en la cual se describe, a que actividad se dedica el negocio, después se establece la visión que es la definición de cómo será la empresa a un tiempo específico; una vez teniendo estos pasos se procede a una evaluación de los factores externos tales como: impuestos, legislación, economía, competencia, etcétera; de este análisis se obtienen las amenazas y las oportunidades, inmediatamente después se lleva a cabo el análisis de factores internos como son: procesos, productos, precio, personal, sistemas, finanzas, por mencionar algunos, derivado de este estudio se tendrá las fortalezas y debilidades, dentro de los factores internos uno de los más importantes a considerar es el personal; es por ello, importante tener en cuenta varios aspectos para evaluar el potencial de un empleado

La capacidad de las personas, y esto está expresada en sus aptitudes, capacidad mental, aptitudes técnicas y de interrelación. Su compromiso, expresado en su

interés emocional y racional por la organización, su deseo de pertenecer a ella y de mantenerse en el tiempo. Otro aspecto no menos importante son las expectativas del empleado, las que se generan antes de ingresar en la empresa y su evolución una vez se avanza en el tiempo, ya que se crean necesidades nuevas, de mejora del salario, de reconocimiento a la labor, de ser tenido en cuenta, y sobre todo de sentirse a gusto con lo que se hace y dónde se hace.

Morales explica la importancia de trabajar en equipo "Emprenda en equipo, aproveche al máximo sus capacidades de desarrollo al tiempo que amortigua sus puntos débiles la unión provoca el éxito". Esto es muy cierto y sin embargo en la práctica empresarial muy difícil esta integración.

Cuando ya se tienen las amenazas-oportunidades y fortalezas-debilidades, se elabora una matriz-DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) en la cual se mezclan estos elementos para dar como resultado estrategias para atacar cada uno de los problemas detectados y aumentar o aprovechar mejor todo aquello que le beneficia a la organización. "Las empresas deben estar atentas a lo que ocurre con la competencia, para aprovechar grandes oportunidades. Una PYME no puede darse el gusto de dejar pasar una oportunidad"

Planeación estratégica y tipos de organización

De acuerdo con su actitud frente a la planeación estratégica se distinguen cuatro tipos de organización:

Defensoras: organizaciones que tienen un reducido ámbito de mercado para sus productos y en las cuales los directivos de primer nivel son expertos en el área operativa pero no tienden a buscar nuevas oportunidades fuera de su ámbito.

Exploradoras: organizaciones que continuamente buscan oportunidades de mercado y por lo regular experimentan con potenciales respuestas a las tendencias del ambiente. Generalmente son las creadoras del cambio, pero debido a su excesiva preocupación por las innovaciones en su producto y en el mercado no son completamente eficientes.

Analizadoras: estas organizaciones operan en dos ámbitos, uno relativamente estable y otro cambiante. En el primero operan de manera rutinaria y eficiente mediante el uso de estructuras y procesos formalizados, y en el segundo los administradores

observan muy de cerca a sus competidores para obtener nuevas ideas adoptando las más promisorias.

Respondientes: organizaciones en las que los administradores frecuentemente se dan cuenta de cómo el cambio y la incertidumbre afectan a los ambientes de su organización, pero no son capaces de responder eficientemente debido a que carecen de una relación consistente entre estructura y estrategia.

Se encuentran en los dos extremos a las organizaciones que probablemente nunca alcanzarán el éxito, son pasivas y no desarrollan el ejercicio de la planeación, en la mitad empresas que seguramente tendrán éxito, estudian el entorno, lo enfrentan y tratan de estar siempre delante de las situaciones futuras.

Finalmente, como en todo proceso administrativo, debe existir un seguimiento para que así se facilite el logro de los objetivos el cual será mediante las estrategias exitosas, para ello se debe elaborar en forma sistemática una evaluación desde la formulación, implantación y ejecución de las estrategias para corregir cualquier falla o error.

En la actualidad, tanto los retos como las oportunidades que presentan las empresas de cualquier tamaño son mayores que nunca, para sobrevivir y prosperar en la actualidad, deben construir y sostener una ventaja competitiva.

VENTAS

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

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

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido.

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

CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Permite identificar los factores de influencia en el comportamiento del consumidor como resolución de problemas, para la satisfacción de necesidades. Proporciona además, el conocimiento del proceso de resolución de problemas, las influencias que determinan dichos comportamientos y los niveles de respuestas existentes según el grado de participación en la compra.

También permite adquirir herramientas para la clasificación y medición de los distintos niveles de respuesta de consumo.

Análisis del comportamiento del comprador: principales factores de influencia en la conducta del comprador.

La influencia de la cultura en la conducta del comprador.

El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

El impacto de su cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos. La cultura es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad.

La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de una serie de creencias, valores y costumbres que contribuyen a su cultura.

Ellos se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico. La publicidad mejora el aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento. Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos.

Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones: la familia, la iglesia, y la escuela. Una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad.

Algunas manifestaciones de la cultura.

1. Carácter nacional
2. Subculturas
3. Lenguaje no verbal: posturas, gestos, preferencia alimentarias.
4. Importancia de los símbolos, tabúes, prohibiciones, actitudes rituales (ritos de transición: la graduación, el matrimonio, la jubilación y la muerte)

Este significado cultural se extrae del mismo mundo de la cultura y se transfiere a un bien de consumo a través de la publicidad y del sistema de modas. Luego se transfiere a esos bienes a la conducta del consumidor mediante ciertos rituales de consumo.

2. Aspectos subculturales en el comportamiento del consumidor

El análisis sub cultural permite al marketing segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo subcultural específico.

Una subcultura es un grupo cultural distinguishable que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías sub culturales son: la nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

Subcultura étnica: atiende a los orígenes. Descendencia de ancestros comunes: tienden a vivir en forma cercana, suelen casarse con personas del mismo grupo, comparten el sentido de pertenencia.

Edad.

Subcultura de los jóvenes. El mercado de los adolescentes no solo gasta mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también. Los niños influyen mucho en las decisiones de consumo familiares. Las corporaciones aprovechan la tendencia persistente de los niños en la búsqueda de un nuevo producto.

Cuando se diseñan mensajes para el mercado de jóvenes se debe tener en cuenta las siguientes pautas:

1. Nunca menospreciar a los jóvenes
2. Ser total, absolutamente e incondicionalmente sincero
3. Reconocer a los jóvenes el mérito de estar motivados por valores racionales
4. Ser lo más personal posible

Subcultura de las personas de edad avanzada.

Es necesario reconocer ciertas características desfavorables:

1. Son conservadores
2. Poseen menos de la mitad del ingreso de toda la población
3. Sus facultades mentales pueden estar alteradas
4. Tienen mala salud
5. Suelen aislarse de la gente

Los longevos realizan compras cerca de su casa y muestran atención hacia las sugerencias de producto y marca que indica el vendedor.

Una estrategia de promoción que da buenos resultados es la denominada "transgeneración" en la que adultos, niños y ancianos aparecen todos juntos. Además debe procurarse en el mensaje:

1. Que sea sencillo
2. Que contenga elementos familiares
3. Paso por paso

4. Dar preferencia a los medios impresos
5. Aprovechar el contexto apelando a la evocación

3. Clase social.

Las clases sociales son multidimensionales puesto que se fundan en numerosos componentes: no son equivalentes al ingreso; o a algún otro criterio aislado ni estén determinadas en consecuencia por alguno de ellos. El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social.

La ocupación ofrece generalmente una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda.

La estructura de clases sociales puede cubrir un rango que va de dos a nueve clases. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

La investigación ha revelado diferencia entre las clases en cuanto a los hábitos de indumentaria, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra y hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos. Todo ello puede utilizarse estratégicamente en comercialización. Los estudios de la insatisfacción del consumidor, revelan una relación entre el tipo de problemas que plantea el consumidor y la clase social.

4. Factores sociales en el comportamiento del consumidor

Grupo Primario: es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz.

Grupo secundario: aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc.

En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino cómo funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

Grupos de referencia: es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.

El profesional de marketing debe identificar un líder de opinión dentro del grupo de referencia para vender un producto o marca.

Se pueden clasificar en grupos aspiracionales positivos y aspiracionales negativos (grupos disociadores).

Los grupos de referencia más utilizados en el marketing son: las personalidades, los expertos y el "hombre común". Las celebridades se utilizan para dar testimonio o apoyos o como voceros de la empresa. Los expertos pueden serlo realmente o ser actores desempeñando tal papel. El enfoque del hombre corriente se diseña para mostrar que individuos como el posible cliente están satisfechos con el producto publicitado.

Las apelaciones a grupos de referencia son estrategias promocionales efectivas porque sirven para incrementar la recordación del producto y para reducir el riesgo percibido entre los clientes potenciales.

5. Factores personales de influencia en la conducta del consumidor.

Psicológicas

Personalidad: la personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. La personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. Pero no se puede cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.

La importancia de estudiar el auto concepto en marketing viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma.

Motivación: para entender porque los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer.

Es importante que la necesidad deba ser estimulada para que se convierta en motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas. La fuente puede ser interna. También es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad como la comida despierte la necesidad como hambre.

Familia: de los grupos pequeños a los que se pertenece durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en las percepciones y conducta, este grupo es la familia. Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

La mayoría de los estudios del consumidor clasifican las decisiones de consumo de la familia en: _predominantes masculinas (esposo) _ predominantes femeninas (esposa) _ conjuntas _ automáticas.

La percepción: es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva.

La gente usualmente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o ingratos.

La forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser comprados.

El aprendizaje, retención y memorización.

El primero es el proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y consumo que aplicará en su comportamiento futuro. Parte del aprendizaje es intencional pero buena parte es casual.

El manejo del tiempo en el proceso de aprendizaje, influye en la duración de la retención de lo aprendido. El aprendizaje masivo provoca mayor captación inicial, en cambio el aprendizaje gradual consigue mayor persistencia temporal. La manera más típica del aprendizaje humano es mediante la resolución de problemas, lo que implica un proceso mental.

Un proceso muy simple de la estructura y de la operación de la memoria sugiere la existencia de tres unidades de almacenamiento:

- Sensorial
- De corto plazo
- De largo plazo

El proceso de memoria abarca el ensayo, codificación, almacenamiento y recuperación de información.

Al nivel de la macro segmentación, solo las características generales se tienen en cuenta cuando los futuros compradores son las organizaciones; que tiene relación con las variables de influencias en el comportamiento de consumo por los factores culturales y dentro de este la subcultura y la clase social.

Pero cuando se trata de consumidores, es necesario afinar la definición de las características de los compradores: edades, estilos de vida, comportamientos de compra, ventajas buscadas, lo que es propio de la micro segmentación y está estrechamente relacionado con los factores sociales y personales en el comportamiento de consumo.

Respuesta cognitiva: se remite al área del conocimiento, es decir al conjunto de informaciones y creencias que puede tener un individuo un grupo de personas, proceso por el cual un individuo selecciona o interpreta la información a la que está expuesto.

Respuesta afectiva: es esencialmente evaluadora. Remite al campo no solo del conocimiento sino del sentimiento, de las preferencias de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables de una marca o una organización.

Respuesta comportamental: la medida más simple y más directa de la respuesta comportamental viene dado por las estadísticas de venta del producto o de la marca, completadas por un análisis de la cuota de mercado dentro de cada segmento cubierto. Otro tipo de información son el conjunto de informaciones sobre los hábitos, las condiciones y las circunstancias de campo y la información sobre el comportamiento post - compra (fidelidad, cuota de mercado, satisfacción, etc.)

Proceso de decisión: parte de la búsqueda intensiva de información de productos que satisfaga la necesidad.

Fuente de información consultada: distribuidores, vendedores, amigos que han adquirido el producto buscado y la experiencia concreta al comprobar el funcionamiento satisfactorio del producto.

La conducta resolutive adoptada es extensiva.

Estrategias comerciales

Estrategia: cuando una empresa emprende una serie de acciones, defensivas, ofensivas o neutras, para crear una posición, mantenerse o enfrentarse con éxito a las fuerzas competitivas del sector.

Fijar una estrategia es fijar unos objetivos a medio y largo plazo y elegir la alternativa que lleve a cabo el cumplimiento de esos objetivos.

Suelen ir en función de los precios y en función de los costes.

Estas estrategias son:

- Liderazgo en costes.
- Diferenciación de producto.
- Segmentación del mercado.
- Expansión (que engloba a las otras tres):
 - Interna
 - Externa
 - Horizontal
 - Vertical

- Diversificación
- Concéntrica.
- Heterogénea.

a) Liderazgo en costes: implica maximizar la eficiencia de la cadena productiva. Se puede manifestar en construcción agresiva de instalaciones, compra de equipos, utilización de menos mano de obra, que sea más barata la producción, asociaciones con proveedores que disminuyan los costes, uso intensivo de la curva de aprendizaje como tener un conocimiento, sobre estrategias, mejor que el resto de la empresas, es decir, lo que se conoce como know - how, tecnología de vanguardia, control rígido sobre los precios que implica controlar todos los costes del proceso y minimizar alguno de ellos.

Ventajas:

- Poder aumentar la cuota de ventas.
- Tener el precio más bajo del mercado. Aumentar beneficios.
- Crear una barrera de entrada a las empresas que van a entrar en ese sector porque se es líder en tecnología, en conocimiento de cómo se realizan los procesos. Se estaría impidiendo que entren otras empresas.

Desventajas:

- No sólo fijando en el coste y en el precio. Cualquier producto ligeramente sustitutivo del producto, puede hacer competencia.

b) Diferenciación de producto: en lugar de centrarse en minimizar los costes habrá que esforzarse en poner en el mercado muchos productos diferentes que se consideran únicos y por tanto no habrá que fijarse tanto en los precios.

Se pueden combinar estrategias.

Acciones:

- Inversiones en diseño, imagen, marca.
- Contratar una buena compañía publicitaria.
- Inversión I + D.
- Inversión en servicio al cliente.
- Inversión en canales de distribución.

No se hace hincapié en los precios.

Ventajas:

- Clientela más fácil

- Mantener beneficios

Desventajas:

- la cota de mercado es mucho menos. Existen menos clientes aunque con más fidelidad.

c) Segmentación del mercado: consiste en concentrarse en un grupo dentro del mercado en vez de querer acaparar todo el mercado. Centrarse en un grupo o segmento que podrían ser por ejemplo, a nivel de provincias, de edades, de población, en una cierta línea de producto. Como objetivo tiene conocer mejor a clientes objetivos, satisfacer mejor sus gustos y preferencias de ese segmento.

Ventajas:

- Conocer mucho mejor el mercado al que se va a dirigir.

- Ser menos vulnerable a productos sustitutivos.

Desventajas:

- Gran dependencia de la clientela. No tener una gran variedad de tipos de clientes. Se perdería casi la totalidad de la cuota de mercado.

d) Expansión: consiste en la adquisición, compra, alianza, etc. Con otra compañía que incrementa el tamaño de la empresa, modifique su estructura u origine que la empresa sea distinta de su estado inicial. Existen razones muy variadas, que van:

- Desde factores subjetivos como que el empresario sea más o menos emprendedor hasta otro tipo de factores objetivos como factores técnicos.

- Para evitar la competencia.

- Para tener acceso a las economías de escala, a la disminución de costes.

- Oportunidades de negocio.

Los límites a las expansiones son:

- Los recursos que tenga la compañía, inversión o financiación.

- La misma capacidad de los sectores.

- Los límites de los sectores en los que se opera.

Diferenciar entre interna y externa.

- Interna: hace referencia a cualquier tipo de expansión empresarial que no implique adquisición o fusión con otra compañía; ampliar el capital saliendo a bolsa, por medio de alianzas con otras compañías, otros puntos de ventas, saliendo al extranjero.

- Externa: expansión por medio de fusiones y adquisiciones de otras empresas relacionadas o no con la actividad. A la hora de fusionarse con otra compañía hay que tener en cuenta la valoración de esa compañía en el mercado. Se puede seguir diferentes estrategias dentro de la externa:

- horizontal: fusionarse con otra compañía que opera en el mismo mercado con un producto diferenciado.

Ventajas: no hay que buscar nuevos clientes ya que una clientes con los clientes de la otra empresa.

- vertical: fusionarse con otra compañía que opera en el mismo mercado con el mismo producto.

- diversificación: distinto producto y distinto mercado.

- concéntrica: el producto está relacionado con el producto de la otra empresa.

- heterogénea: el producto no está relacionado.

Existen varias alternativas entre las que se tiene que elegir, en función de:

- rentabilidad.

- coste.

- riesgo.

- liquidez.

- factores subjetivos.

En la fase de seleccionar una alternativa es en donde hay que tener algún criterio a elegir:

- criterio subjetivo.

- criterio que combina rentabilidad y coste.

Dentro de estos criterios existe una parte del problema que se sabe y una parte que se estima. Hay algunas que se puede meditar y otras que sólo se puede conocer a partir de la estadística y de la probabilidad.

2.5. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

¿La aplicación de un Plan Estratégico de Marketing incrementará la rentabilidad en el Empresa Comercial Quezada del cantón Pelileo?

2.6. VARIABLES E INDICADORES

Variable Independiente.- Marketing Estratégico

Variable Dependiente.- Rentabilidad

Indicadores. - Indicador financiero ROI

Rentabilidad:

Rentabilidad financiera

En economía, la rentabilidad financiera o "ROE" (en inglés, Returnonequity) relaciona el beneficio económico con los recursos necesarios para obtener ese lucro. A nivel empresa, muestra el retorno para los accionistas de la misma, que son los únicos proveedores de capital que no tienen ingresos fijos.

La rentabilidad puede verse como una medida de cómo una compañía invierte fondos para generar ingresos. Se suele expresar como porcentaje.

$$\text{ROE} = \frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Patrimonio Neto}}$$

Por ejemplo si se coloca en una cuenta un millón y los intereses generados son 100 mil, la rentabilidad es del 10%. La rentabilidad de la cuenta se calcula dividiendo la cantidad generada y la cantidad que se ha necesitado para generarla.

Fórmula de Du Pont

A efectos de poder realizar un análisis más detallado de las causas que generan rentabilidad, en la empresa Du Pont se ha desarrollado a principios del siglo XX la fórmula de Du Pont que desagrega la fórmula anterior en dos términos:

Existen empresas que siguen una estrategia de líderes en costes que basan su rentabilidad en una alta rotación con un bajo margen. Es decir venden mucha cantidad pero con poco margen en cada venta. En tanto otras empresas basan su rentabilidad en unos altos márgenes, pero una rotación baja.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Nivel de investigación (Análisis)

Para empezar es importante definir cuáles son estos cuatro niveles: el Exploratorio, Descriptivo, Correlacional y Explicativo.

1) Exploratorio: Su objetivo principal es captar una perspectiva general del problema, se efectúa normalmente cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado con anterioridad. Identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el tono de investigaciones posteriores más rigurosas.

2) Estudios descriptivos: Buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido análisis, es decir, buscan saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto de estudio, y principalmente miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar.

3) Estudios Correlacionales: Estos tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables. La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas.

4) Estudios explicativos: Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos, o del establecimiento de relaciones entre conceptos, están dirigidos a responder las causas de los eventos físicos o sociales, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da este, o porque dos o más variables están relacionadas.

Por lo que se va a utilizar el método Correlacional, esto porque se manejarán dos variables que a lo largo de la investigación se vincularán llegando a ser lazo

estratégico, así la primera variable será el Marketing Estratégico que a través de su implementación técnica le darán altos índices de rentabilidad.

3.2. Modalidad Básica de la Investigación

3.2.- Investigación de campo

Para la presente investigación los datos han sido recolectados de la empresa Comercial Quezada del cantón Pelileo, los mismos servirán de base para elaborar un Plan de Marketing Estratégico, a través de encuestas, observación del entorno competitivo, entrevistas, puntos de vista de vendedores y su gerente general Sr. Ángel Quezada, cuya información será el pilar fundamental de la investigación.

3.2.1- Investigación documental y bibliográfica

Fueron fuentes de estudio libros de distintos autores, así también tesis con casos similares enfocados al Marketing Estratégico, casos de empresas que se encuentran en la red, de las cuales posean relación con el tema a tratarse y puedan adaptarse para el mejoramiento de la empresa Comercial Quezada, cuyo fin es identificar estrategias para proyectarse al futuro con las nuevas tendencias y exigencias de consumidores.

3.3.- Métodos de investigación

Métodos de Investigación	Descripción
Inductivo	Se considera este método cuando se parte de un principio o un caso en particular queriendo llegar a una tendencia general
Deductivo	Partiendo de principios generales llega a casos particulares
Analítico	Por medio del análisis se estudian hechos y fenómenos separando sus elementos constitutivos para ver su importancia
Sintético	Reúne las partes que se separaron en el análisis para llegar al todo

Figura N. 10: Métodos de Investigación

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación

Se utiliza el método Inductivo ya que se analizará los distintos problemas que posee la empresa en su ciclo funcional, enfocándose de forma específica en el departamento de ventas, en la rentabilidad, adentrándose así en el complejo mundo del Marketing Estratégico y de la conducta del consumidor.

3.4.- Población y muestra

La presente investigación comprende las siguientes poblaciones

Clientes Potenciales:

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA) DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO			
RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Agricultura, ganadería, caza, pesca, silvicultura,	11635	7057	4578
Manufactura	4719	2985	1734
Construcción	892	879	13
Comercio	1991	951	1040
Enseñanza	517	229	288
Otras actividades	3196	1885	1311
TOTAL	22950	13986	8964

Fuente: INEC

Cuadro N. 01: Población objeto de la investigación

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: INEC

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,65^2 * 0,5 * 0,5 * 22950}{(0,1^2 * (22950 - 1)) + 1,65^2 * 0,5 * 0,5}$$

k= 1,65 (Nivel de Confianza 90%)

p= 0,5 (Dato desconocido 0,5 dato seguro)

q= 0,5 (Proporción de individuos que no poseen característica 1-p)

N= 22950 (Población)

e= 10% (Margen de error)

n= 269

3.5. Operacionalización de Variables

3.5.1.- Variable Independiente: Marketing estratégico

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>Marketing estratégico</p> <p>Es el proceso adoptado por una organización que tiene una orientación – mercado y cuyo objetivo consiste en un rendimiento económico más elevado que el del mercado, a través de una política continua de creación de productos y servicios que aportan a los usuarios un valor superior al de la oferta de la competencia</p>	<p>Administración de marketing</p> <p>Precio</p> <p>Publicidad</p> <p>Frecuencia de compra</p>	<p>Precio que manejan nuestros competidores</p> <p>Decisión de compra de algún producto</p> <p>Entregar el mensaje adecuado</p> <p>Número de compras de un cliente al año</p>	<p>¿Considera usted que los precios de la mercadería son caros?</p> <p>¿Por qué medio de comunicación se informo de la oferta de productos?</p> <p>¿Con que frecuencia adquiere los productos ofertados?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a proveedores</p> <p>Encuesta y cuestionario a los clientes</p>

Cuadro N. 02: Variable Independiente

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación

3.5.2.-Variable Dependiente: Rentabilidad

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
Mejorar la rentabilidad	Gestión	Número de electrodomésticos	Inventario de la empresa	Entrevistas a los directivos
		Incremento de porcentaje de ventas de electrodomésticos	Margen de utilidad Ventas	Balances financieros Encuestas
		Satisfacción de clientes		

Cuadro N. 03: Variable Dependiente

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación

3.6.-Técnicas e instrumentos de Evaluación

Técnicas

Se utilizarán las siguientes técnicas:

3.6.1.- Entrevista.- Dirigida al gerente general y propietario para determinar los factores esenciales, con el fin de comprender la actividad que maneja dicha empresa.

3.6.2.- Encuesta.- Dirigida a los clientes para determinar la percepción de los productos y el nivel de aceptación que la empresa posee en el mercado.

3.6.3.-Observación de campo.- Se manejará esta técnica a través de fichas que nos permitan registrar eventos que se presentan día a día en la actividad comercial.

3.6.4.-Observación documental.-Balances, libros de contabilidad, comprobantes, que se hallan en los archivos de la compañía, todo esto con el fin de tener un panorama financiero de la actividad de la empresa en los últimos años.

Instrumentos:

Cuestionario.- Se lo formulo con la mayor objetividad posible, tratando de que el enfoque hacia el problema sea el correcto; se hizo dos correcciones del mismo después de implementar pruebas piloto con un número de personas pequeño.

3.7.- Recolección de Información

La información obtenida servirá para contestar las preguntas contenidas en el siguiente cuadro, las cuales son preguntas que existen en toda investigación y que si bien son simples y explícitas pueden indicarnos el entorno y la esencia de la investigación.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para Qué?	Para cumplir con los objetivos formulados en la investigación
2. ¿De qué personas u objetos?	Sujetos: <ul style="list-style-type: none"> - Propietario - Clientes - Proveedores - Empleados
3. ¿Sobre qué aspectos?	Aspectos competitivos de la comercialización.
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Los investigados
5. ¿Cuándo?	Actualidad
6. ¿Dónde?	Empresa Comercial Quezada
7. ¿Cuántas veces?	Las veces que sean necesarias, tomando en cuenta la población.
8. ¿Qué técnicas de recolección?	La observación de campo. La deducción, por análisis de la información
9. ¿Con qué?	Encuesta Entrevista

Cuadro N. 04: Recolección de datos

Adaptado por: Diego Quezada

Fuente: Saporosi Gerardo, Clínica Empresaria, Ediciones Macchi, 1.997

3.8.- Procesamiento y Análisis de la Información

De acuerdo al tipo de estudio y al tamaño de la muestra, se utilizará el siguiente procedimiento:

- Revisión crítica de la información recopilada.
- Clasificación de datos
- Tabulación de datos
- Presentación de datos

CAPÍTULO IV

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El análisis de los resultados estadísticos determinará las tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos y la hipótesis.

La interpretación de resultados se realizará con el apoyo de las diferentes teorías proporcionadas por el marco teórico en los aspectos que sean pertinentes.

Finalmente se establecerán las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

Encuesta dirigida a clientes potenciales:

1.- ¿Qué sexo pertenece?

	Valor Absoluto	%
• Masculino	89	33
• Femenino	180	67
	269	100

Cuadro N. 05: Género de clientes

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación de campo

¿A qué sexo pertenece?

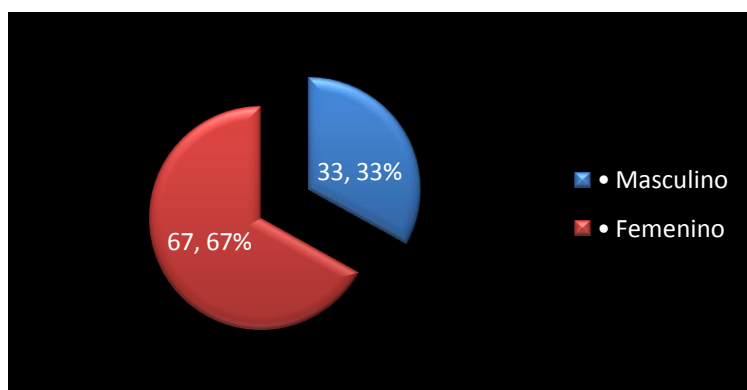


Figura N. 11: Género de clientes

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación de Campo

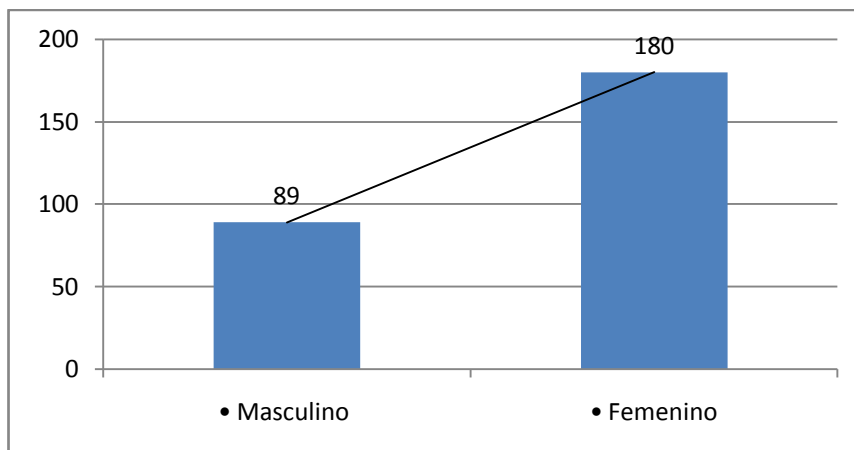


Figura N. 12: Género en barras

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

En la pregunta uno se puede apreciar que el 67,67% (180 personas) son de género femenino, mientras que el 33,33% (89) son de género masculino. Lo que refiere que la mayoría de nuestros clientes son amas de casa.

2.- ¿En qué rango de edad se posiciona?

	Mujeres	Hombres	Total
• 1-20 años	46	21	67
• 21-30 años	63	36	99
• 31-50 años	31	26	57
• 51 o mas	40	6	46
	180	89	269

Cuadro N. 06: Rango de Edad

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación de campo

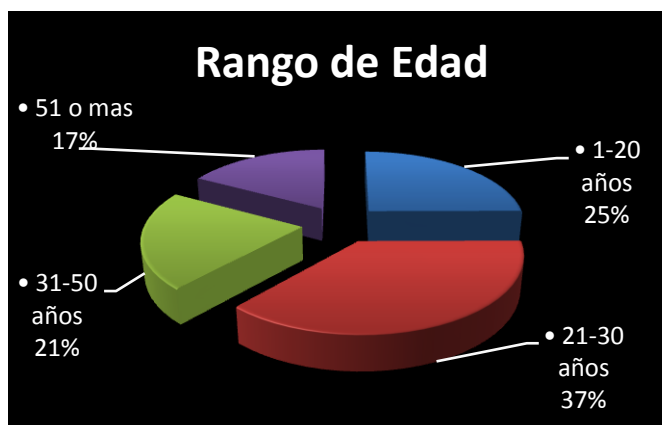


Figura N. 13: Rango de edad

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

En la pregunta número dos se puede apreciar que del total de encuestados la mayor cantidad de gente, se encuentra entre 21 y 30 años representando el 37%; seguido entre 1 y 20 años representando el 25%; a continuación entre 31 y 50 años representando el 21%; y el 17% corresponde al segmento de 51 años o más. De los encuestados el porcentaje más relevante corresponde a personas con más posibilidades de ser económicamente activa, mientras que el menor porcentaje corresponde a las personas de más edad.

3.- ¿Ha adquirido un producto en la empresa Comercial Quezada?

	Mujeres	Hombres	Total
• Si	140	50	190
• No	40	39	79
			269

Cuadro N. 07: Consumo de productos

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación de Campo

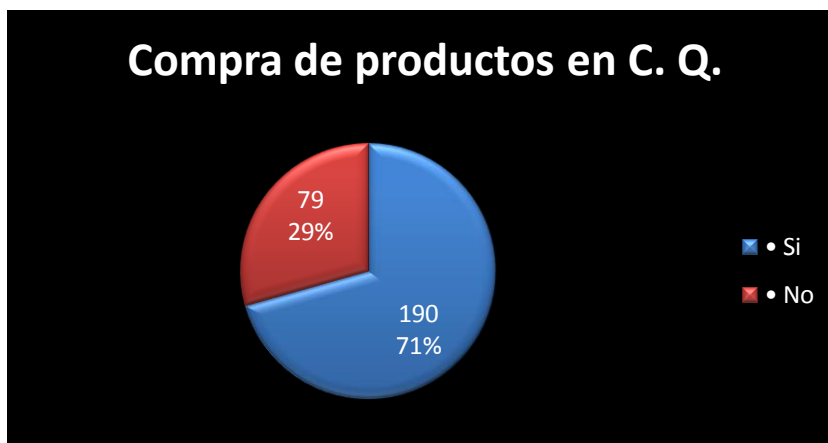


Figura N. 14: Consumo de productos

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

En la pregunta tres como se aprecia en el gráfico, indica que el 71% corresponde a las personas que han adquirido algún producto en la empresa Comercial Quezada, mientras que el 29% de los encuestados no lo han hecho, por lo tanto podrían constituirse en un mercado potencial, también sería muy importante que de los clientes que han comprado productos, implementar estrategias para atacar a clientes ya existentes y clientes potenciales.

4.- ¿Qué tipo de producto ha adquirido usted?

Marcas	Mujeres	Hombres	Total
Electrodomésticos	47	10	57
Muebles	30	16	46
Colchones	33	7	40
Utensilios	16	6	22
Relojes	14	11	25
	140	50	190

Cuadro N. 08: Tipo de producto adquirido

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación de campo

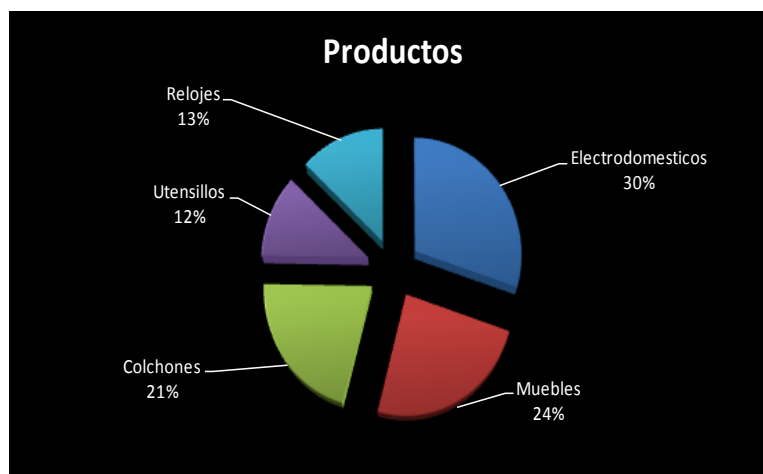


Figura N. 15: Tipo de producto adquirido

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

De acuerdo al gráfico se puede manifestar que del total de líneas que maneja la empresa Comercial Quezada los electrodomésticos tienen mayor demanda y reflejan el 30% de productos vendidos, seguido de la línea de muebles reflejan el 24%, seguido de la línea de colchones con un 21%, mientras que la línea de relojes corresponde a un 13% y finalmente utensilios de cocina con un 12%. Esto refleja que la variedad de líneas complementan las ventas totales, ciertas líneas tiene menos competencia que otras, lo cual pueden mejorar la rentabilidad y la variedad de productos ante el cliente, facilita la decisión de compra entre uno y otro artículo.

5.- ¿Cuál es la Marca de su preferencia en Electrodomésticos?

Marcas	Mujeres	Hombres	Total
Sony	34	19	53
LG	50	26	76
Samsung	17	2	19
Indurama	22	4	26
Durex	15	9	24
Oster	18	15	33
Panasonic	21	12	33
• Otras	3	2	5
	180	89	269

Cuadro N. 09: Marca Preferida

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación de Campo

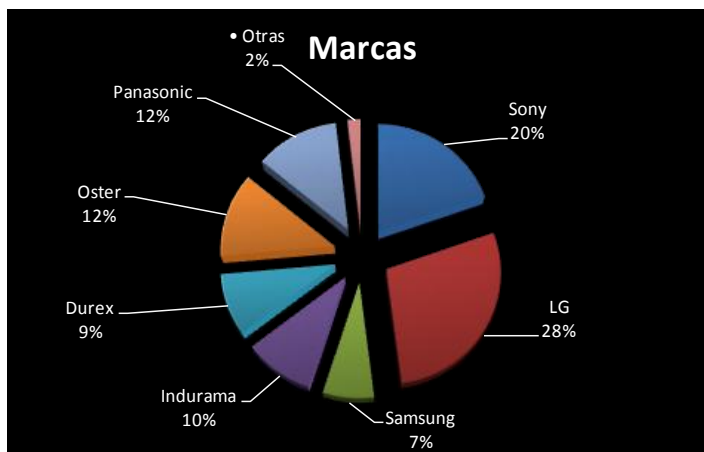


Figura N. 16: Marca Preferida
Elaborado por: Diego Quezada
Fuente: Investigación de campo

Análisis:

En la pregunta cinco se puede apreciar que la marca LG tiene un mayor nivel de agrado hacia las personas encuestadas con un 28%, seguido por la marca Sony con un 20%, a continuación Panasonic con 12%, a la par con Oster que mantiene el mismo porcentaje, seguido de Indurama con un 10%, Durex con el 9%, Samsung con el 7% y finalmente otras marcas representan el 2%. Mediante este gráfico se puede determinar que por el grado de aceptación que poseen las marcas, se podría planificar las compras de las diferentes marcas, pero siempre y cuando tratando de que prevalezca la variedad si dejar de lado la cantidad de demanda que poseen determinadas marcas y el stock que posea la empresa para satisfacer la misma.

6.- ¿Qué monto invierte en electrodomésticos anualmente?:

	Mujeres	Hombres	Total
• 30-230 dólares	82	18	100
• 231-430 dólares	34	33	67
• 431-630 dólares	31	14	45
• 631-830 dólares	25	10	35
• 831 o más	17	5	22
	189	80	269

Cuadro N. 10: Montos adquiridos anualmente
Elaborado por: Diego Quezada
Fuente: Investigación de Campo

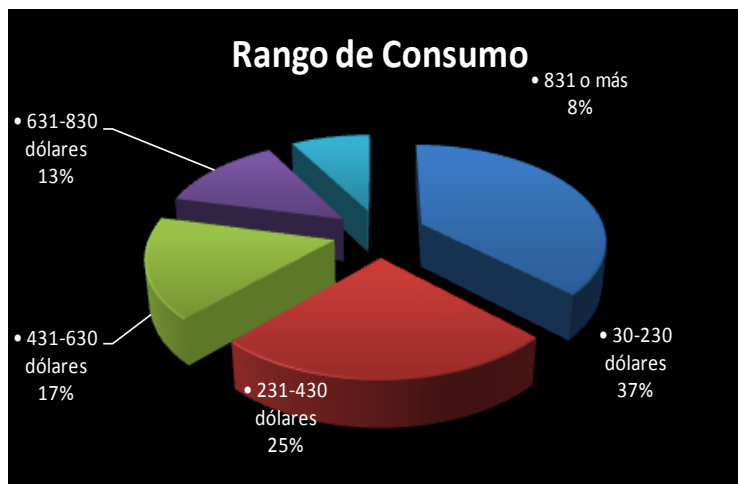


Figura N. 17: Rango de Consumo

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación de Campo

Análisis:

En la pregunta número seis se puede manifestar que las personas de acuerdo a su capacidad de pago y necesidades a cubrir, se establece un mayor porcentaje de personas que adquieren electrodomésticos en el año en el rango de 30 a 230 dólares representando un 37%, seguido de 231 a 430 dólares con un 25%, a continuación de 431 a 630 dólares con un 17%, luego de 631 a 830 dólares con un 13% y finalmente de 831 dólares o más con un 8%. Con este gráfico se puede determinar que la empresa debería invertir más en mercadería de bajo costo ya que por la capacidad de adquisición de los consumidores, podría tener mayor rotación, y en por el monto de ventas pueda mejorar su rentabilidad. Es importante mantener variedad y tener productos de todo precio, pero sin dejar de lado la garantía que es el prestigio de la empresa.

7.-En el caso de que la pregunta 3 sea afirmativa ¿Cómo calificaría la calidad de los productos que adquirió en el Comercial Quezada?

	Mujeres	Hombres	Total
• Excelente	69	25	94
• Muy Buena	55	18	73
• Buena	15	5	20
• Mala	1	2	3
	140	50	190
	No Consumidores		79
			269

Cuadro N. 11: Percepción de Calidad de productos

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación de Campo

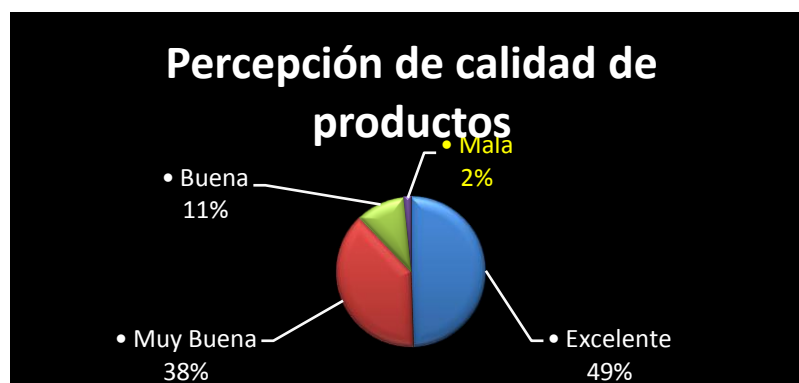


Gráfico N. 18: Percepción de calidad de productos

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación de Campo

Análisis:

En la pregunta siete como resultados obtenidos de las personas que han adquirido productos en la empresa, refleja un 49% califican como excelente la calidad de los productos de la empresa Comercial Quezada, seguido de un 38% quienes afirman que la calidad es muy buena, un 11% como buena y apenas un 2% como mala. Esto refleja claramente un 98% de los productos vendidos no han dado ningún problema, por lo tanto, un cliente satisfecho vuelve a comprar, mientras que apenas tan sólo un 2% refleja inconformidad debido a problemas de fábrica de productos pero como conclusión se puede manifestar que el continuar trabajando con marcas de calidad mejora el prestigio de la empresa a través de los años.

8.- ¿Recomendaría la compra de nuestros Productos?

	Mujeres	Hombres	Total
• Si	128	47	175
• No	12	3	15
			190

Cuadro N. 12: Recomendación de productos

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación de Campo



Figura N. 19: Recomendación de productos

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación de Campo

Análisis:

En la pregunta ocho del número de clientes que han adquirido productos en la empresa Comercial Quezada el 92% recomendarían la adquisición de productos en dicha empresa, mientras que apenas un 8% no lo haría, debido a múltiples factores como por ejemplo daños de fábrica, cuya garantía para reparar el producto se ha tardado demasiado, etc. Pero así como presenta pequeñas falencias la empresa del mismo modo los clientes recomiendan debido a valores agregados como obsequios, servicio a domicilio, instalación gratis, atención personalizada, etc.

9.-El lugar preferido para la compra de electrodomésticos es:

	Mujeres	Hombres	Total
Artefacta	23	7	30
Creditos Morales	52	23	75
La Bahia	35	13	48
Viceli	29	15	44
Comercial Quezada	38	21	59
Otras	12	1	13
	189	80	269

Cuadro N. 13: Competidores Locales

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación de Campo



Figura N. 20: Competidores Locales

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación de Campo

Análisis:

En la pregunta nueve se puede manifestar que de los lugares preferidos para adquirir los electrodomésticos está con un 29 % Créditos Morales, seguido de Comercial Quezada con un 26%, Viceli 19%, La bahía 16%, Artefacta 9% y finalmente otras 1%. Con respecto a la empresa con mayor porcentaje, existen razones por las cuales le ha permitido sobresalir como son un mayor número de años operando en Pelileo y posee un mayor porcentaje de inversión en publicidad. El segundo puesto no es malo pero se puede mejorar con un buen plan de marketing estratégico.

10.-Cual es el atributo que más le atrae en la compra de productos electrodomésticos:

	Mujeres	Hombres	Total
Nuevos Modelos	23	8	31
Precio	55	15	70
Calidad	24	12	36
Garantía	18	12	30
Entrega inmediata	5	0	5
Servicio a domicilio	3	4	7
Credito Directo	26	8	34
Variedad de Marcas	6	5	11
Promociones	29	16	45
	189	80	269

Cuadro N. 14: Atributos de compra

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación de Campo

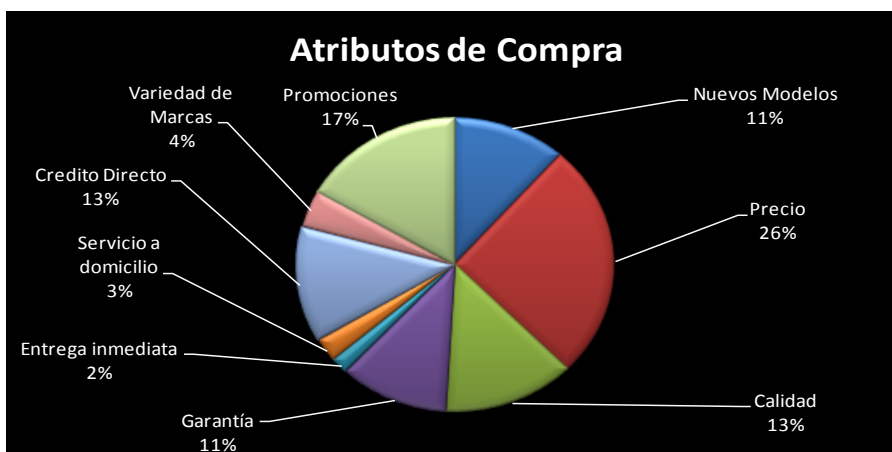


Figura N. 21: Atributos de compra

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación de Campo

Análisis:

En la pregunta diez dentro de los atributos de compra sobresale el precio con un 26%, a continuación promociones con un 17%, seguido de calidad igual de crédito directo con un 13%, nuevos modelos a la par con garantía con un 11%, variedad de marcas 4%, servicio a domicilio 3%, entrega inmediata 2%, por lo que la más representativa antes de tomar una decisión el cliente se fija en el precio del producto, por lo cual en lo posible se debe mantener una pequeña diferencia al precio de la competencia, sin descuidar la rentabilidad y el precio que el cliente puede pagar, pero

si no es posible al menos igualarle al de la competencia, donde se pueda ofrecer otros valores agregados como servicio a domicilio, excelente atención, disponibilidad de productos y modelos, etc.

11.- ¿Que medio publicitario considera usted que es el más efectivo?

	Mujer	Hombres	Total
• Radio	47	50	97
• Televisión	18	8	26
• Volantes	25	2	27
• Periódicos	36	1	37
• Revistas	23	6	29
• Catálogos	22	8	30
• Internet	10	2	12
• Otros	8	3	11
	189	80	269

Cuadro N. 15: Medios Publicitarios

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación de Campo



Figura N. 22: Medios Publicitarios

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación de Campo

Análisis:

En la pregunta once los medios publicitarios que más llaman la atención a los clientes, con el mayor porcentaje es la radio con un 36%, periódicos 14%, revistas y catálogos 11%, televisión y volantes 10%, otros 6% y finalmente internet con un 4%. La radio tiene mayor acogida por la cual serviría como medio para anunciarse la

empresa con promociones y descuentos que llamen la atención de los clientes, del mismo modo invertir en otros medios de forma proporcional, para lograr un mayor acogida del mercado, de la mano de un adecuado marketing estratégico.

4.2 CONCLUSIONES DEL TRABAJO DE CAMPO

- La cartera de clientes es muy amplia, el mayor número son mujeres y se encuentran comprendidos entre 21 y 30 años de edad.
- Los productos que muestran mayor acogida son los electrodomésticos, pero productos que van tomando un fuerte impulso son los muebles.
- Comercial Quezada frente a sus competidores ocupa el segundo puesto y los productos cuyos valores no sobrepasan a los 230 dólares son los que la gente más prefiere.
- Para los clientes a la hora de adquirir un electrodoméstico, piensan que van de la mano los siguientes aspectos: El precio, la calidad, las promociones, la confianza que han depositado y por eso es considerada y respetada por los negocios muy serios que contrae la empresa.
- Dentro de los medios de comunicación el de mayor acogida es la radio y en segundo el periódico.
- Se debe implementar teorías motivacionales no solo con el fin de elevar la productividad de los empleados, sino también para poder crear un sentimiento de fidelidad el cual este enfocado al largo plazo.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. TÍTULO

“EL MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA COMERCIAL QUEZADA DEL CANTÓN PELILEO”

5.2. DATOS INFORMATIVOS

La necesidad de crear un plan de marketing estratégico nace al ver que las ventas de la empresa ya no son como antes, éstas han ido disminuyendo paulatinamente, muchos nuevos competidores han ido apareciendo en la misma línea de electrodomésticos, las campañas publicitarias que han creado otras empresas, promociones sin fin y las facilidades de pago, ha producido que los clientes se dirijan a hacer sus compras en otras empresas y por ende Comercial Quezada está perdiendo participación en el mercado.

La falta de estrategias, el direccionamiento adecuado para que una campaña publicitaria rinda sus frutos, ha impedido que la empresa trascienda. Una de sus fortalezas es la visita puerta a puerta en los domicilios de los clientes, en dónde la empresa no espera que el cliente venga, sino más bien la empresa va hacia donde el cliente. La empresa actualmente posee cinco camiones distribuidos por sectores, cubriendo las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza. Posee un local comercial ubicado en las calles Ricaurte y Lago Agrio (esq.) en el cantón Pelileo. Su segundo local se encuentra en las afueras del mercado 10 de Agosto con el nombre de MEGA OFERTAS con el fin de atacar a otro segmento de mercado. Su bodega de distribución puerta a puerta se encuentra en las calles Quiz Quiz y Ricaurte en el mismo cantón.

5.3. JUSTIFICACIÓN

Actualmente de acuerdo a los constantes cambios como el avance de la tecnología, aparecimiento de nuevos productos, servicios y por ende nuevos competidores, hace que las empresas se preparen de mejor manera, se capaciten, exploten al máximo todo su potencial, de este modo abrirse al mundo, explorar nuevos mercados, ofrecer nuevos productos, de tal manera que el cliente llegue al show room de la empresa y vaya comprando entre una cosa se lleve otra y con la atención que al cliente le gusta, como llegar a su casa y es atendido por un familiar.

En este mundo tan cambiante a las empresas no les queda otra salida más que ser competitivas, en todo sentido y ofrecer al mercado el valor agregado que hace que el cliente vaya satisfecho y vuelva a comprar como son excelente atención al cliente, buenísima calidad de los productos, garantía, precio justo, planes de crédito, seguro, etc.

Todo esto quiere decir que si las empresas no se suben al tren de la innovación total, el negocio se cae y cada vez irán desapareciendo como se ha visto últimamente.

Proceso de Visualización:**Declaración de Misión y Declaración de Visión****Misión:**

Ofrecer productos de calidad, con garantía, precio justo y lograr la satisfacción plena del cliente, basándonos en la honestidad, transparencia y la solidaridad como pilares fundamentales de nuestra organización.

Visión:

Ser una empresa líder en el área comercial contribuyendo a la satisfacción del cliente, mejorando la calidad de vida de nuestros clientes tanto internos como externos.

Valores empresariales:

Solidaridad

Calidad de productos y servicios

Respaldo

Compromiso con el cliente

Ética

Innovación

Seguridad

Responsabilidad Social

Honestidad

5.4. OBJETIVO**5.4.1. OBJETIVO GENERAL**

- ✓ Proponer un plan de Marketing Estratégico para incrementar la rentabilidad de la Empresa Comercial Quezada del cantón Pelileo

5.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Diagnosticar la situación actual de la empresa a través del FODA

- ✓ Diseñar estrategias adecuadas del Marketing para el Comercial Quezada (matriz TOWS)
- ✓ Determinar Indicadores para la implementación del plan de marketing estratégico para la empresa

DESARROLLO OBJETIVO 1

Análisis situacional de la Empresa

A continuación se empleará un DOFA para aclarar el panorama de la situación de la empresa.



Figura N. 23: Matriz DOFA
Elaborado por: Diego Quezada
Fuente: Investigación

Dentro del tema interno tanto Fortalezas como debilidades se encuentra cinco factores fundamentales cuyo conocimiento permitirán mejorar en gran manera dentro del funcionamiento:

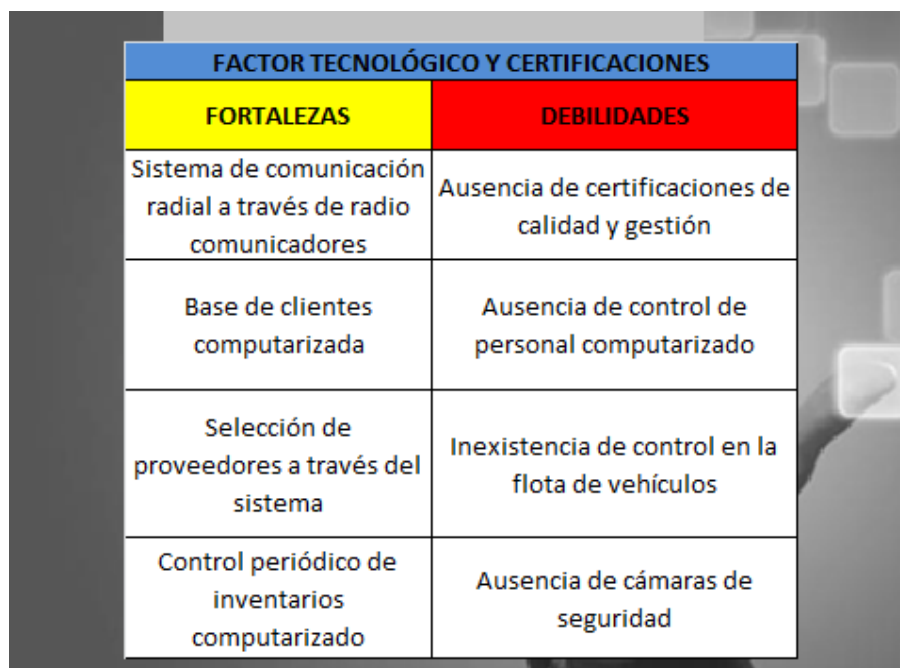


FACTOR HUMANO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Personal de alta experiencia	Personal rotativo
Personal de confianza	Ausencia de capacitación universitaria
Identificación del personal con el cliente	Personal que no guarda la imagen empresarial
Conocimiento de la metodología del trabajo	
Personal ético y responsable	

Cuadro N. 16: Factor Humano

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación



FACTOR TECNOLÓGICO Y CERTIFICACIONES	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Sistema de comunicación radial a través de radio comunicadores	Ausencia de certificaciones de calidad y gestión
Base de clientes computarizada	Ausencia de control de personal computarizado
Selección de proveedores a través del sistema	Inexistencia de control en la flota de vehículos
Control periódico de inventarios computarizado	Ausencia de cámaras de seguridad

Cuadro N. 17: Factor Tecnológico y Certificaciones

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación




FACTOR GESTIÓN	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Constante crecimiento	Proceso de visualización inexistente
Manejo de productos rentables	Indicadores inexistentes
Amplia línea de productos	Carencia de un seguro corporativo
Control periódico de inventarios computarizado	
Enfoque de responsabilidad social	

Cuadro N. 18: Factor Gestión

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación



FACTOR VENTAS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Fuerza de ventas dinámica	Falta de diversificación relacionada
Entrega inmediata	Ausencia de rutas críticas
Carisma de vendedores	Ausencia de distribución zonal para cada vendedor
Ruteo puerta a puerta	Cortos planes de crédito
Crédito directo	

Cuadro N. 19: Factor Ventas

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación



FACTOR FINANCIERO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Empresa solvente	Carencia de liquidez inmediata
Facilidad de créditos inmediatos	Recuperación de cartera lenta
Respaldo en activos fijos	Difícil gestión en cuentas por cobrar
	Alta exigencia de proveedores

Cuadro N. 20: Factor Financiero

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación

Factor Financiero:

Dentro de este factor se tiene información detallada, para conocer la tendencia de nuestro ambiente financiero por lo que presentare un registro de ingresos y egresos de los cuatro últimos años, el cual nos servirá para el cálculo del indicador financiero ROI:

Proyección de utilidades desde el año 2006 hasta el año 2014 para el establecimiento del indicador ROI Financiero para intangibles:

Utilidades	
2006	41571
2007	43790
2008	52190
2009	53125
2010	48312
2011	51209
2012	50882
2013	50134
2014	50742

Cuadro N. 21: Proyección Utilidades

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación

Ambiente externo:

Para realizar un análisis a fondo de lo que concierne al aspecto externo de la organización trataremos de tomar factores bastante importantes y representativos dentro del mercado, intentando dar una percepción objetiva del entorno:

ASPECTOS LEGISLATIVOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Regulación de publicidad	Inexistencia de leyes reguladoras
Homologación del MKT	Aumento de Aranceles en Importaciones

Cuadro N. 22: Aspectos Legislativos

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación



ASPECTOS POLITICOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Electrodomésticos no han sido punto de discusión pública	Inestabilidad política
	Política de excesiva rectitud gubernamental
	Inestabilidad económica

Política

Cuadro N. 23: Aspectos Políticos

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación



ASPECTOS ECONÓMICOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Constante crecimiento de la industria	Marketing estratégico en el competidor
Avances tecnológicos y aparecimiento de nuevos productos	Aparecimiento de nuevos competidores
	Elevación de impuestos

Cuadro N. 24: Aspectos Económicos

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación



ASPECTOS TECNOLÓGICOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Innovación a nivel mundial	Ausencia de ingreso a publicidad en televisión satelital
Aparecimiento de nuevas tecnologías en cuanto a gestión	
Aparecimiento de nuevas necesidades, causadas por el desarrollo tecnológico	

Cuadro N. 25: Aspectos Tecnológicos

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación



ASPECTOS SOCIALES	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Excesiva publicidad engañosa	Excesiva preocupación por el medio ambiente
Ideología de la gente	

Cuadro N. 26: Aspectos Sociales

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación

Desarrollo de objetivo 2:

A1	Inexistencia de leyes reguladoras	O1	Regulación de publicidad	D1	Personal rotativo	F1	Personal de alta experiencia
A2	Aumento de aranceles en importaciones	O2	Homologación del MKT	D2	Ausencia de capacitación universitaria	F2	Personal de confianza
A3	Inestabilidad Política	O3	Electrodomésticos no han sido punto de discusión pública	D3	Personal que no guarda la imagen empresarial	F3	Identificación del personal con el cliente
A4	Política de excesiva rectitud gubernamental	O4	Constante crecimiento de la industria	D4	Ausencia de certificaciones de calidad y gestión	F4	Conocimiento de la metodología del trabajo
A5	Inestabilidad Económica	O5	Avances tecnológicos y apareamiento de nuevos productos	D5	Ausencia de control de personal computarizado	F5	Personal Ético y responsable
A6	Marketing estratégico en el competidor	O6	Innovación a nivel mundial	D6	Inexistencia de control en la flota de vehículos	F6	Personal Puntual
A7	Apareamiento de nuevos competidores	O7	Apareamiento de nuevas tecnologías en cuanto a gestión	D7	Ausencia de cámaras de seguridad	F7	Sistema de comunicación radial a través de radio

						comunicadores
A8	Elevación de impuestos	O8	Aparecimiento de nuevas necesidades, causadas por el desarrollo tecnológico	D8	Proceso de visualización inexistente	F8 Base de clientes computarizada
A9	Inacceso a publicidad satelital	O9	Excesiva publicidad engañosa	D9	Indicadores inexistente	F9 Selección de proveedores a través del sistema
A10	Excesiva preocupación por el medio ambiente	O10	Ideología de la gente	D10	Carencia de un seguro corporativo	F10 Control periódico de inventarios computarizado
				D11	Falta de diversificación relacionada	F11 Constante crecimiento
				D12	Ausencia de rutas críticas	F12 Manejo de productos rentables
				D13	Ausencia de distribución zonal para cada vendedor	F13 Amplia línea de productos
				D14	Cortos planes de crédito	F14 Control periódico de inventarios computarizado

					o	
			D15	Carencia de liquidez inmediata	F15	Enfoque de responsabilidad social
			D16	Recuperación de cartera lenta	F16	Fuerza de ventas dinámica
			D17	Difícil gestión en cuentas por cobrar	F17	Entrega inmediata
			D18	Alta exigencia de proveedores	F18	Ruteo puerta a puerta
					F19	Crédito directo
					F20	Empresa solvente
					F21	Facilidad de créditos inmediatos
					F22	Respaldo en activos fijos

Cuadro N. 27: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA)

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación

ESTRATEGIAS

E1	Ofrecer una nueva línea de productos como son computadoras	E11	Ofrecer productos de calidad sin que sean plaqueados o falsos.
E2	Implementar un Just in time en el proceso de comercialización para entregar oportunamente los pedidos de los clientes	E12	Estructurar una campaña publicitaria para fortalecer la imagen corporativa de la empresa
E3	Implantar un sistema de rastreo satelital para cada vehículo de la empresa	E13	Capacitar a los vendedores para atender de mejor manera al cliente
E4	Crear promociones e incentivos al cliente por pagos puntuales y por nuevas compras.	E14	Estimular a la fuerza de ventas mediante el pago de comisiones por meta alcanzada
E5	Ampliar el plazo en planes de crédito, incentivando el pago puntual y en pagos de contado precios rebajadísimos.	E15	Adquirir equipos de seguridad para la labor diaria.
E6	Buscar nuevos proveedores de las marcas SONY, LG con mejores precios y plazos de crédito más extendidos.	E16	Implementar cámaras de seguridad en los locales para un mejor control del personal que labora en los mismos.
E7	Mantener una búsqueda continua de nuevo talento humano y con ello crear una base datos de personas que deseen laborar en la empresa.	E17	Contratar una empresa que provea información crediticia del cliente a atender como Caltecburo por medio de internet.
E8	Realizar convenios con el SECAP para capacitar al personal constantemente para que pueda asesorar al cliente de mejor manera en cuanto a productos de última tecnología y brindar un mejor servicio.	E18	Ampliar plazos de crédito enfocándose al grupo de proveedores
E9	Ofrecer electrodomésticos de fabricación nacional como la marca Riviera	E 19	Crear un proceso de visualización para el conocimiento de clientes internos y externos
E10	Ampliar el mercado con el incremento de dos camiones más para cubrir las zonas de pastaza y Napo	E20	Determinar un elasticidad de precios, sensibilidad social

Cuadro N. 28: Estrategias

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación

Matriz BCG:(Segmentación de Productos)



Cuadro N. 29: Matriz BCG

Autor: Calvo Joaquín, Llano Felipe

Fuente: Hoy es marketing

Para poder establecer este estudio, el fundamento será la Investigación de Campo expuesta en el Capítulo III:

Marcas	Mujeres	Hombres	Total
Electrodomésticos	47	10	57
Muebles	30	16	46
Colchones	33	7	40
Utensilios	16	6	22
Relojes	14	11	25
	140	50	190

Cuadro N. 08: Consumo

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación de Campo

Análisis:

Al hacer el análisis de la llamada matriz crecimiento-participación se puede segmentar de la siguiente manera, el producto estrella de la empresa Comercial

Quezada son los electrodomésticos ya que estos tienen una gran participación en el mercado y a su vez su crecimiento es bastante elevado.

En la categoría de interrogantes, se tiene a la línea de muebles ya que esta tiene una participación pequeña en el mercado, pero su crecimiento ha llegado a niveles considerables que soportan su permanencia a largo plazo. A continuación se tiene la categoría de vacas lecheras representadas por los colchones, donde su crecimiento en cierta forma se ha estancado pero por su participación en el mercado esta línea sirve de apoyo para la subsistencia de líneas más débiles.

Por último se tiene la categoría de perros, representada por dos líneas de productos los relojes y los utensilios de cocina, los cuales se encuentran en la empresa por un factor sentimental ya que en sus inicios fueron las líneas que levantaron la misma. Quedando la Matriz de la siguiente manera:



Cuadro N. 30: Matriz BCG Aplicación

Adaptado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación de Campo

Desarrollo del objetivo 3

Estrategia 1:

Ofrecer a la clientela una nueva línea de productos

La tecnología y la demanda de la misma ha causado la necesidad de computadores desde los estratos sociales más altos, hasta los más bajos, tanto así que han ido apareciendo un sin número de locales especializados, pero los mismos sólo venden de contado o con tarjeta de crédito, pero mucha gente no tiene los medios para adquirir un producto que tiene un valor considerable y más aún de contado. Es por eso que se ha pensado en incursionar en esta línea, ya que las exigencias del medio como estudiantes requieren como herramienta de trabajo, por lo cual se abre un nicho por explotar, el mismo que podría ser de mucho éxito para la empresa con la metodología de trabajo que posee como es ventas a crédito, productos garantizados y entrega inmediata.

Por el momento se traería unos pocos modelos y en una buena marca, se contactaría al importador directo y se compraría únicamente marcas que posean garantía y sean reconocidas.

Se capacitaría al personal de ventas para que pueda ofrecer, explicar el producto y su funcionamiento y posteriormente a esto cerrar la venta.

Táctica 1.1

- **¿Qué medios se van a usar?**
- Contacto con los proveedores de computadoras, capacitación a la fuerza de ventas, publicidad a implementar en radio y catálogos de oferta.
- Realizar una feria de tecnología en el local principal de exhibición y para llevarla a cabo se realizarán invitaciones personales a los buenos clientes de la empresa para hacer una demostración de los productos y los planes de financiamiento.
- **¿Con que frecuencia?**
- Se va a realizar cada año con un mes de anticipación al inicio de clases
- **¿Qué se debe comunicar?**

- Que la empresa Comercial Quezada tiene nueva línea de productos como son computadores de última tecnología y que le ofrece al cliente, excelentes precios, productos de calidad, con garantía y crédito directo.



Gráfico N. 01: Nueva línea computadoras

Adaptado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación

Estrategia 2:

Implementar un Just in time en el proceso de comercialización

Es una filosofía industrial, que considera la reducción o eliminación de todo lo que implique desperdicio en las actividades de compras, fabricación, distribución y apoyo a la fabricación como actividades de oficina en un negocio.

El desperdicio se concibe como todo aquello que sea distinto de los recursos mínimos absolutos de materiales, máquinas y mano de obra necesarios para agregar valor al producto.

Es necesario implementarlo ya que el compromiso de cumplimiento con el cliente y la entrega inmediata, son factores muy importantes dentro de la comercialización. Para lograrlo es necesario mantener un contacto con varios proveedores de un mismo producto, de tal manera se pueda garantizar la entrega oportuna del bien requerido del cliente.

Táctica 2.1:

- **¿Qué medios se van a usar?**
- Contacto con varios proveedores de los productos
- **¿Con que frecuencia?**
- Siempre que se necesite
- **¿Qué se debe comunicar?**
- Que la empresa pretende que los clientes estén satisfechos con la entrega oportuna de los productos y que los proveedores deben estar abiertos para los pedidos de la empresa.



Gráfico N. 02: Just in time

Adaptado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación

Estrategia 3:**Implantar un sistema de rastreo satelital para cada vehículo de la empresa**

Es un sistema que integra varias tecnologías que permiten al dueño de un vehículo saber dónde se encuentra éste en tiempo real, inclusive saber dónde estuvo durante los días anteriores y sus recorridos. También se puede utilizar el rastreo directo en monitoreo de personal, para lo cual se utilizan dispositivos adecuados para tal necesidad.

Este sistema de rastreo hace uso de varias tecnologías de posicionamiento y telecomunicaciones, éste sistema funciona a través de equipos GPS (sistema de

posicionamiento global), señales celulares, mapas digitalizados y comunicación vía Internet. Todos coordinados por un software profesional con el respaldo de un staff de ingenieros altamente calificados y entrenados directamente de fábrica.

Con el avance tecnológico y la necesidad por la inseguridad que atraviesa actualmente el Ecuador en general es como nace la necesidad de adquirir un equipo para rastrear a los vehículos y conocer sus lugares de llegada, así se evitarán pérdidas cuando se descubra que no se encuentran recorriendo por los lugares que determina la ruta a transitar, o se desvíe a realizar actividades particulares del trabajador.

Esto servirá para evitar asaltos, pérdidas de tiempo y recursos, con una inversión única se rastrearía en todo el territorio nacional al vehículo y su carga.

Táctica 3.1:

- **¿Qué medios se van a usar?**
- La adquisición y la instalación de los GPS en cada camión. Posterior a esto se rastreará por medio del satélite se puede supervisar vía internet la ubicación exacta de cada vehículo.
- **¿Con que frecuencia?**
- Supervisión diaria y en todo momento la grabación en el computador
- **¿Qué se debe comunicar?**
- Que los vehículos de la empresa están controlados mediante GPS, con el fin de que en caso de asalto, conocer la ubicación del vehículo y evitar el robo o el mal uso del mismo.



Gráfico N. 03: Rastreo Satelital GPS

Adaptado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación

Estrategia 4:

Crear promociones e incentivos al cliente por pagos puntuales y por nuevas compras.

En la creación de promociones se puede ofrecer al mercado promociones por la compra de una lavadora puede elegir un electrodoméstico menor como una plancha, una batidora o una olla arrocera totalmente gratis. Así también la creación de combos como por ejemplo por la compra de una cocina más una refrigeradora puede llevarse totalmente gratis un juego de ollas. Otra puede ser por la compra de un LCD de 32 pulgadas más un minicomponente SONY, llévese totalmente gratis un reloj marca Orient. Por la compra de un electrodoméstico de hasta 300 dólares más 10 dólares recibirá un La oferta de este tipo de promociones ayudarán a incrementarse las ventas en un 20% para el siguiente mes, mejorar la participación de mercado en un 5% y por ende aumentar la rentabilidad de la empresa.

Para mejorar la recaudación de cartera enfocarse en ofertar que por cuotas canceladas puntualmente acumula puntos que al final se transformaran dólares de descuento para las últimas cuentas.

Táctica 4.1:

- **¿Qué medios se van a usar?**
- Afiches, anuncios en la prensa,
- **¿Con que frecuencia?**
- Se realizará el 30 de cada mes.
- **¿Qué se debe comunicar?**
- Que la empresa está ofertando a los clientes



Gráfico N. 04: Promociones

Adaptado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación

Estrategia 5:

Ampliar el plazo en planes de crédito, incentivando el pago puntual y en pagos de contado grandes descuentos.

El crédito es una manifestación en especie o en dinero donde la persona se compromete a devolver la cantidad solicitada en el tiempo o plazo definido según las condiciones establecidas para dicho préstamo más los intereses devengados, seguros y costos asociados si los hubiera.

Al ampliar el plazo en los planes de crédito, se crea mayor facilidad de pago para el consumidor, el cliente se sentiría satisfecho al obtener el producto que antes por el valor de la cuota y su capacidad de pago, no le permitían adquirir el mismo. Las ventas aumentarían considerablemente y las cuotas pactadas podrían ser cumplidas

con mayor facilidad, y por ende la rentabilidad de la empresa también estaría mejorada.

Táctica 5.1:

- **¿Qué medios se van a usar?**
- Radio y hojas volantes
- **¿Con que frecuencia?**
- Los tres primeros meses hasta que el mensaje llegue a la mayor parte de clientes
- **¿Qué se debe comunicar?**
- Que la empresa Comercial Quezada ha ampliado los planes de crédito y que la obtención del producto deseado, está al alcance del bolsillo del cliente.



Gráfico N. 05: Ampliar plazos de crédito

Adaptado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación

Estrategia 6:

Buscar nuevos proveedores de las marcas SONY, LG con mejores precios y plazos de crédito más extendidos.

Un proveedor es la persona que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos.

El objetivo de buscar nuevos proveedores, es para obtener mejores precios por medio de la negociación y a la vez crear un ambiente de competitividad dentro de la cartera de proveedores. Es importante la apertura ya que a través de la misma se puede adquirir nuevas líneas relacionas para mejorar la oferta al mercado en cuanto a precio, modelo y marca.

Táctica 6.1:

- **¿Qué medios se van a usar?**
- Internet, visitas a otros países.
- **¿Con que frecuencia?**
- Todo el tiempo
- **¿Qué se debe comunicar?**
- Que la empresa Comercial Quezada está buscando nuevos proveedores para mejorar la competitividad en precios y la oferta al cliente.



Gráfico N. 06: Nuevos Proveedores de marcas existentes

Adaptado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación

Estrategia 7:

Mantener una búsqueda continua de nuevo talento humano y con ello crear una base datos de personas que deseen laborar en la empresa.

Por la constante rotación del personal en los almacenes, es necesario establecer un anuncio en el almacén en dónde se requieren los servicios de un cobrador y vendedores para los almacenes, así se receptorán carpetas constantemente y con la

elaboración de una base de datos para los aspirantes, así en cuanto salga una persona, inmediatamente poderle llamar a otra para que ocupara el puesto de la persona que salió.

Táctica 7.1:

- **¿Qué medios se van a usar?**
- Prensa escrita
- **¿Con que frecuencia?**
- Cada tres meses
- **¿Qué se debe comunicar?**
- Atención: Importante empresa dedicada a la comercialización de electrodomésticos en el cantón Pelileo, requiere contratar:

Un Vendedor

Un cobrador

Un bodeguero

Requisitos: Hoja de vida, manejo de programas contables, mínimo título de bachiller y curso de atención al cliente, experiencia mínima dos años en el cargo a postularse, record policial. La empresa ofrece sueldo básico más comisiones, todos los beneficios de ley, capacitaciones permanentes, trabajo estable y buen ambiente de trabajo.

Presentar todos los documentos en la oficina principal ubicada en las calles Ricaurte y Lago Agrio (esq.)



Gráfico N. 07: Base de datos nuevos empleados

Adaptado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación

Estrategia 8

Realizar convenios con el SECAP para capacitar al personal constantemente para que pueda asesorar al cliente de mejor manera en cuanto a productos de última tecnología y brindar un mejor servicio.

La capacitación y desarrollo del recurso humano, es una estrategia empresarial importante que deben acompañar a los demás esfuerzos de cambio que las organizaciones lleven adelante.

Mediante esta estrategia los colaboradores aprenden cosas nuevas, crecen individualmente, establecen relaciones con otros individuos, coordinan el trabajo a realizar, se ponen de acuerdo para introducir mejoras, etc., en otras palabras les convienen tanto al colaborador como empresa, por cuánto los colaboradores satisfacen sus propias necesidades y por otra parte ayudan a las organizaciones alcanzar sus metas.

Por otra parte el SECAP tiene un grupo selecto de profesionales para brindar la capacitación requerida y por lo tanto los colaboradores de la empresa estarán de mejor manera motivados para realizar la labor diaria.

Táctica 8.1:

- **¿Qué medios se van a usar?**
- Invitaciones dirigidas a cada colaborador
- **¿Con que frecuencia?**
- Cada tres meses
- **¿Qué se debe comunicar?**
- Que la empresa Comercial Quezada está preocupada por la capacitación del personal para un correcto desenvolvimiento y mejorar la atención al cliente y por ende las ventas a través de capacitaciones a desarrollarse en el SECAP.



Gráfico N. 08: Capacitación al personal

Adaptado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación

Estrategia 9:

Ofrecer electrodomésticos de fabricación nacional como la marca Riviera

Una línea de productos es un grupo de productos relacionados entre sí que se ofrecen a la venta. Al contrario que la agrupación de productos en la que varios productos se combinan en uno, la creación de líneas de productos implica el ofrecer varios productos relacionados entre sí pero de forma individual. Una línea puede comprender productos de varios tamaños, tipos, colores, cantidades o precios.

La oferta de una marca no nueva pero sí con gran trayectoria como es SONY y que ahora para el mercado ecuatoriano y países de Sudamérica está fabricando en el país televisores, minicomponentes, pero todo con mano de obra ecuatoriana bajo la marca Riviera y con el respaldo total Sony, ya que con esto el producto no se encarece por las tasas arancelarias y por lo tanto es más competitivo y es de mayor asequibilidad para el cliente.

Táctica 9.1:

- **¿Qué medios se van a usar?**
- Trípticos, catálogos
- **¿Con que frecuencia?**
- Cada mes

- **¿Qué se debe comunicar?**

Que la empresa Comercial Quezada está ofertando una nueva marca de productos como es Riviera y que ofrece lo mejor en audio y video con el respaldo de la marca reconocida como lo es SONY con la diferencia que es producto hecho en el Ecuador y no graba tasa arancelarias, por lo tanto está al alcance de todos.



Gráfico N. 09: Productos más económicos

Adaptado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación

Estrategia 10:

Ampliar el mercado con el incremento de un camión más para cubrir las zonas de Pastaza y Napo

Con la aparición de nuevos competidores y por la experiencia que tiene la empresa en venta puerta a puerta, existen dos provincias como son Pastaza y Napo, a las cuales se puede atender dos veces por semana a cada provincia.

Táctica 10.1:

- **¿Qué medios se van a usar?**
- Radio, hojas volantes
- **¿Con que frecuencia?**
- Durante los tres primeros meses
- **¿Qué se debe comunicar?**

Que la empresa Comercial Quezada está ingresando a atender a los clientes con el método puerta a puerta en las provincias de Pastaza y Napo



Gráfico N. 10: Nueva ruta
Adaptado por: Diego Quezada
Fuente: Investigación

Estrategia 11:

Ofrecer productos de calidad sin que sean pirateados o falsos.

La calidad es herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

La palabra calidad tiene múltiples significados. Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

Al hablar de calidad son productos que no poseen fallas y eso ha ayudado a fidelizar la marca con el cliente ya que además se brinda garantía y servicio técnico garantizado, de tal manera que los clientes solo tengan que preocuparse de pagar las cuotas y disfrutar del producto. En caso de que exista alguna falla de fábrica, la empresa tiene como política reemplazar el producto dentro de los primeros ocho días con otro nuevo de paquete y de esa manera el cliente no debe esperar a que servicio

técnico solucione el problema del producto. Vender productos de marca con prestigio mundial, donde la calidad supera al precio, la inversión está asegurada.

Táctica 11.1:

- **¿Qué medios se van a usar?**
- Trípticos, periódico.
- **¿Con que frecuencia?**
- Cada tres meses
- **¿Qué se debe comunicar?**
- Que la empresa Comercial Quezada pone a disposición de la distinguida clientela productos de calidad con garantía y de marca con prestigio mundial.



Gráfico N. 11: Sólo productos originales

Adaptado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación

Estrategia 12:**Estructurar una campaña publicitaria para fortalecer la imagen corporativa de la empresa:**

En este punto se ha llegado a un punto fundamental dentro del marketing estratégico, ya que este lo que intenta lograr es mostrar una imagen corporativa fuerte estable y que perdure en el tiempo. Para esto se debe tomar en cuenta la ideología del segmento al cual se referirá, este segmento el cual es un segmento medio con tendencia a una clase social y económica baja por lo que se debe tomar ciertas acciones para poder centrarse en todos los enfoques llegando abarcar gran cantidad de gente, expandiendo el mercado e intentando el posicionamiento mental en cada uno de los consumidores. La Estrategia por su importancia se va a manejar en varios pasos que serán representados en cada uno de las tácticas:

Táctica 12.1:

- **¿Qué medios se van a usar?**

En primera instancia se piensa manejar un lanzamiento de imagen corporativa el cual se debe dar con una relación bipolar por un lado se tratará de que la gente se sienta a gusto y de que al mismo tiempo conozca a la empresa, los productos y se puedan establecer contactos a nivel estratégico, que en su debido tiempo llevaran a un posicionamiento mental.

- **¿Con que frecuencia?**

Esta se debe dar cada tres años considerando que el tiempo promedio de cambio de dichos productos es este y que si la frecuencia aumenta la seriedad del evento disminuirá mientras que si es muy extendida no logrará nunca un posicionamiento mental.

- **¿Cómo se la Realizará?**

Al hacer un análisis a través de la técnica de observación científica dentro del cantón de Pelileo, y al funcionar en el sector más de una década se sabe que el lugar que goza de mayor prestigio al momento de congregar gente es el Salón de Actos del Municipio de Pelileo. Con esta estratégica se llegará a nivel mental y sentimental en la gente. La idea es de proveer el evento de la siguiente manera previa la invitación seleccionada de personas:

Salón de Actos del Municipio de Pelileo		
# Personas	200	
Cena	5,8	
Total Cena		1160
Local		160
Amplificación		20
Proyección		50
Cóctel	1,2	240
Catálogos	2000	200
Ambiente		150
Modelos	8	160
Total		2140

Cuadro N. 31: Presupuesto del evento en el salón de actos Pelileo

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación de Campo



Gráfico N. 12: Evento salón de actos Pelileo

Adaptado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación

Estrategia 13:

Capacitar a los vendedores para atender de mejor manera al cliente

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Existen muchas empresas dedicadas a la misma actividad pero lo que realmente busca el cliente en realidad a más del producto, es una atención cálida, oportuna y como en familia.

La calidad en atención al cliente debe ser esmerada y con mucha paciencia para complacer hasta las más mínimas exigencias del mismo.

Táctica 13.1:

- **¿Qué medios se van a usar?**
- Exposición de temas relacionados por medio de un profesional.
- **¿Con que frecuencia?**
- Tres veces al año
- **¿Qué se debe comunicar?**
- La atención al cliente y su importancia, o sea primero el cliente.



Gráfico N. 13: Mejora atención al cliente

Adaptado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación

Estrategia 14:**Estimular a la fuerza de ventas mediante el pago de comisiones por meta alcanzada**

La presente estrategia pretende elevar los índices de eficiencia, eficacia o a su vez la productividad de la empresa ,a mas de que esto le conviene a la empresa desde todos los puntos de vista, ayuda al personal a mantenerse activo , a mantenerse fuera de estrés o fuera de depresión. O al menos los motivos de esta no serán por fuerzas laborales, creciendo el ambiente laboral al haber tratado directamente con sus factores.

Táctica 14.1:

- **¿Qué medios se van a usar?**

En esta estrategia la táctica que se utilizará estará primero basada en la lógica común de ayuda social enfocándose en el cliente interno mientras que por otro lado se utilizará los conocimientos de Hawthorne para maximizar el rendimiento del personal, se aumentará los factores de bienestar como son la luz, los que cubren necesidades físicas.

- **¿Con que frecuencia?**

Esta estrategia debe ser controlada y progresiva, ya que al ir surgiendo nuevas necesidades se deberá ir implementando nuevos métodos al momento de satisfacerlas, lo importante de esto es que al hacer esto se alcanzará al menos un 10 % en la productividad del personal.

- **¿Cómo se la Realizará?**

Al hacer un análisis a través de la técnica de observación científica se puede ver las carencias del personal, el cómo se puede potenciar ese amor hacia la empresa el cual al momento es un poco inestable, es necesario indicar que dicha estrategia no se basa solo en los estímulos económicos, pero tampoco los descarta, es decir cualquier herramienta que se pueda encontrar, se debe utilizarla para alcanzar los objetivos. Por lo que se piensa establecer y difundir una lista de conductas adoptables para alcanzar un nuevo nivel laboral:

<p>1. Ser positivo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buscar el lado positivo de las cosas • Controlar los pensamientos y huir de "Todo me va mal" 	<p>2. Ser objetivo</p> <ul style="list-style-type: none"> • No ver sólo los aspectos negativos de nosotros mismos • Felicitarlos por los triunfos conseguidos 	<p>3. Quererse a uno mismo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aceptarse y valorarse, en su justa medida • Tener un alto concepto de uno mismo, sin caer en la soberbia 
<p>4. Asumir los problemas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Luchar para solucionar los problemas, pero hay cosas inevitables • Si la situación escapa a nuestro control, practica "Ante la tempestad, no luches" 	<p>5. No exigirse al máximo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sentirnos contentos de nosotros mismos • No intentar abarcarlo todo, somos humanos 	<p>6. Ponerse metas alcanzables</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser realista y consciente de nuestras posibilidades • No buscar lo inalcanzable 
<p>7. No tener miedo al fracaso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener autoconfianza y no temer a los errores, de ellos se aprende • No esperar la aprobación de los demás 	<p>8. Aceptarse físicamente</p> <ul style="list-style-type: none"> • No dejarse influir por cánones de belleza • Aceptarse no quiere decir abandonarse 	<p>9. No dejar las cosas para mañana</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enfrentarse a todo y buscar soluciones • Organizarse bien y hacer primero lo que más nos cuesta 
<p>10. Dar importancia a las pequeñas cosas de la vida</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saber disfrutar los pequeños acontecimientos • No esperar a que nos sucedan cosas impresionantes 	<p>11. Buscar apoyos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vivir en soledad (en el más amplio sentido de la palabra) y ser feliz es imposible • Durante la vida siempre necesitamos apoyarnos en alguien 	<p>12. Aprovechar las oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • No justificarse con que la vida nos trata mal • El peor enemigo es la falta de decisión y el conformismo 

Gráfico N. 14: Estimulación Fuerza de ventas

Adaptado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación

Estrategia 15:**Adquirir equipos de seguridad para la labor diaria.**

La idea nace frente al alto índice de inseguridad que vive el país y que por el transporte de mercadería y valores, puede ser atractivo a los delincuentes. Además existe un dato histórico de un asalto realizado a un vehículo y por otra razón para mejorar el control de rutas para cada vehículo y evitar el uso inadecuado de los recursos.

Táctica 15.1:

- **¿Qué medios se van a usar?**
- Radio, GPS, Rastreo satelital
- **¿Con que frecuencia?**
- Todo el tiempo
- **¿Qué se debe comunicar?**
- Prevalecer la seguridad y estar protegidos al menos por una comunicación fluida.



Gráfico N. 15: Equipos de seguridad

Adaptado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación

Estrategia 16:**Implementar cámaras de seguridad en los locales para un mejor control del personal que labora en los mismos.**

Esta estrategia debe ser establecida de manera informal y su control debe mantenerse de cierta forma implícita ya que podría herir susceptibilidades al momento de implantarse, podría considerarse como invasión a la privacidad por lo que el personal deberá tener conocimiento pero en su debido momento y en la situación emocional específica, lo indispensable es que en todos los sentidos la empresa se beneficie mas no sectorizar la empresa de acuerdo a Ideologías.

Táctica 16.1:

- **¿Qué medios se van a usar?**

En esta estrategia la táctica que se utilizará estará basada en otorgar un complemento a la estrategia 14 de Hawthorne para poder tener un control, sin embargo se piensa trabajar con la Empresa CCTV, la cual ha demostrado su profesionalismo a través del tiempo que viene funcionando. Esta empresa es la encargada de la seguridad de bancos y estaciones de combustible.

- **¿Con que frecuencia?**

Esta estrategia debe ser controlada y progresiva, es decir va a ir corrigiéndose dentro de su implementación, no se puede realizar un plan y prever todo lo que pueda suceder a lo largo de su funcionamiento, por lo que solo se pueden idear situaciones lógicas con vías de acción convencionales.

- **¿Cómo se la Realizará?**

Se debe implantar las cámaras de seguridad haciendo un convenio con dicha entidad obviamente después de una negociación amplia y explícita donde se pongan las características y detalles tanto de las cámaras como del servicio.



Gráfico N. 16: Cámaras de seguridad

Adaptado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación

Estrategia 17:

Contratar una empresa que provea información crediticia del cliente a atender como Calteburó por medio de internet.

El buró de crédito es una institución privada que proporciona servicios de recopilación, manejo y entrega o envío de información relativa al historial crediticio de personas naturales y jurídicas.

Su objetivo es contribuir al desarrollo económico del país proporcionando servicios que promueven minimizar el riesgo crediticio, al proporcionar información que ayuda a conocer la solvencia moral de personas naturales y jurídicas. Ello, a su vez, contribuye a formar la cultura del crédito entre la población, al tiempo de promover un sano consumo interno.

Es importante saber a qué cliente y conocer su historial crediticio, es por ese motivo de vital importancia contratar los servicios de una empresa que provea la información requerida.

Táctica 17.1:

- **¿Qué medios se van a usar?**
- Internet
- **¿Con que frecuencia?**
- Todo el tiempo
- **¿Qué se debe comunicar?**
- Conocer el nivel de endeudamiento y el historial crediticio del cliente.



Gráfico N. 17: Buró de crédito

Adaptado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación

Estrategia 18:**Ampliar plazos de crédito enfocándose al grupo de Proveedores**

Esta estrategia aunque parezca que no tiene relación con un marketing estratégico tiene mucho que ver con este, ya que se sabe que el marketing estratégico es un proceso de ida y vuelta por una parte se establece las necesidades de los clientes y al momento que se necesite liquidez para solventar dichas necesidades , es ahí cuando esta estrategia nos da una vía de acción no muy convencional ya que permite tener un

margen de tiempo para poder emplear los recursos de proveedores en necesidades que tal vez en su momento pueda llegar a ser inmediata.

Táctica 18.1:

- **¿Qué medios se van a usar?**

En esta estrategia salta a la vista las técnicas de negociación que han ido a lo largo de la historia desarrollándose , se utilizara el principio de ganar – ganar no solo por ser ético sino que se considera que va de acuerdo a los principios de la empresa.

- **¿Con que frecuencia?**

Esta estrategia debe hacerse cada vez que se haga una compra, por lo que a su debido tiempo esta estrategia nos ayudará a establecer un manual en cuanto a adquisiciones.

- **¿Cómo se la Realizará?**

Se debe implantar políticas y procedimientos que al momento deben estar debidamente documentados para que toda esta actividad se convierta en algo formal y pueda ir transmitiéndose a través de las generaciones.



Gráfico N. 18: Compras a proveedores con planes de pago

Adaptado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación

Estrategia 19:

Crear un proceso de visualización

La visualización se ha vuelto fundamental en el manejo y distribución actual de la información, al grado que es casi imposible encontrar un artículo, libro o escrito que no incluya algún tipo de gráfico para representar sus resultados. La razón principal para visualizar es la tesis de que el sentido más desarrollado de los humanos es la vista y por eso la manera más fácil de comunicar la información, especialmente cuando es compleja o viene en grandes cantidades.

La idea está justificada por la falta de los mismos, con lo cual se esperaría supervisar el movimiento desde un historial, hasta un proyectado de la situación de la empresa y hasta dónde quiere llegar.

Táctica 19.1:

- **¿Qué medios se van a usar?**
- Datos históricos, computadora.
- **¿Con que frecuencia?**
- Cada mes
- **¿Qué se debe comunicar?**
- La situación de la empresa



Gráfico N. 19: Proceso de visualización

Adaptado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación

Estrategia 20:

Determinar una elasticidad de precios, sensibilidad social

Esta estrategia comprende dos ámbitos, el primero es un ámbito microeconómico que permite ver qué clase de mercado es, aunque como administradores del siglo 21 sabemos que el precio lo implementa el Mercado y no se da por una relación directa con la naturaleza del producto como se hacía en las décadas pasadas. Por lo que es un análisis que debe ser complementado por otro lado tenemos una sensibilidad social que si bien no nos ayudará a subir la productividad, nos fortalecerá la Imagen Corporativa, catapultándonos hacia un nuevo nivel reconocimiento mental y sentimental.

Táctica 20.1:

- **¿Qué medios se van a usar?**

En esta estrategia entran factores implícitos que a simple vista como empresaria no se los puede percibir , además podrían considerarse como factores subjetivos que no nos aportaran nada , sin embargo los estudios elite del marketing nos dan la razón y nos indican que las estrategias sentimentales son buenas siempre y cuando el que las maneje tenga el control mental .

- **¿Con que frecuencia?**

La Frecuencia de esta estrategia es bastante relativa porque dependerá de la precepción que tenga el personal empresarial al momento de realizar una venta y evaluar la capacidad adquisitiva de una persona.

- **¿Cómo se la Realizará?**

Se realizara al mismo tiempo una capacitación en percepción sensorial a cada uno de los encargados del tema con el fin de que no sean engañados o timados por vivos que siempre encontraremos en el medio. Recordemos que no todo es lo

que parece y todo depende del enfoque del que se vea, que mejor que la percepción sea centrada y el índice de subjetividad hayan disminuido al mínimo.

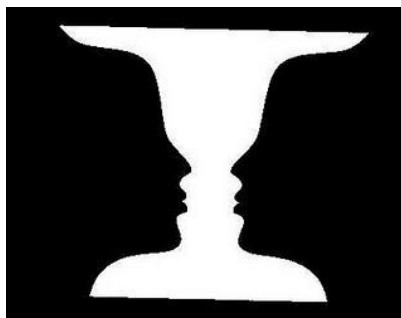


Gráfico N. 20: Elasticidad de precios con enfoque social

Adaptado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación

Indicador ROI Financiero para Intangibles:

La proyección de Utilidades se hizo con un método secuencial de Promedio Móvil quedando de la siguiente manera:

Utilidades	
2006	41571
2007	43790
2008	52190
2009	53125
2010	48312
2011	51209
2012	50882
2013	50134
2014	50742

Cuadro N. 21: Proyección Utilidades

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación

La proyección se hace para cuatro años, y se procede a ver de forma explícita el cuadro del lanzamiento de imagen corporativa:

Calculo del indicador ROI para intangibles:

$$\text{ROI} = ((\text{Proyección de utilidades anual} - \text{Inversión}) / \text{Inversión})$$

$$\text{ROI} = ((51209 - 2140) / 2140)$$

ROI=22.92% SOBRE LA UTILIDAD o a su vez 11737 dólares anuales.

NOTA: La implementación de este Marketing Estratégico permitirá incrementar las utilidades en un 23 % aproximadamente, este valor es subjetivo tomando en cuenta que tratamos con intangibles y que su impacto estará dado por la gestión y control del plan de marketing estructurado.

Indicador SOM de participación de mercado Potencial (Share of Market)

Este es uno de los indicadores más objetivos y usados dentro de la mercadotecnia y específicamente dentro del marketing estratégico para lo cual se debe considerar algunos factores esenciales que se los utiliza:

$$\text{SOM} = \text{Pr} \times \text{SOR} \times \text{ICM}$$

Penetración (P) (Mercado o Segmento Meta) (Compradores/Mercado Meta)*100

Los Compradores Activos son 2000 mientras que se quiere incrementar un 22 % en la cuota de mercado es decir que sean activos 440 más los que son nuestros clientes pero han estado en inactividad, de todos los inactivos según los registros de la empresa son frecuentes por etapas alrededor de 1000 clientes, por lo que el Mercado Meta a corto Plazo sería de 3440 personas.

Aplicando la formula el Resultado es el Siguiete:

$$P = (2000 / 3440) * 100$$

$$P = 58.14\%$$

Penetración relativa (Pr) (Penetración /Máximo de la Categoría)*100

El Mercado es del 23% tomado de la Investigación de Mercado

Pr= 23%

Share of requirements (SOR) (Compartir Necesidades y Conocimiento) (Volumen de la Marca/ Volumen Total)

Este indicador como considera solo una marca, consideramos nuestro producto estrella que es la línea LG la cual tiene un 32% del total de productos vendidos dentro de nuestra empresa por lo que:

SOR=32%

Índice de compra media (ICM) (Compra Promedio en la Empresa/Compra promedio Competencia)

De acuerdo a los datos específicos en la empresa el promedio anual de ventas es de 1880 , mientras que el promedio de los competidores es de 1630 , este ultimo valor ya que solo un distribuidor tiene mayor cuota de mercado y los demás son relativamente pequeños así el

ICM= 1.15

Así para calcular nuestro primer indicador:

SOM = Pr × SOR × ICM

SOM= 0,23*0,32*1,15

SOM=0,085

Análisis: Lo que nos indica que dentro del Mercado Potencial en el cual nos enfocamos podríamos ampliar nuestro segmento en un 8,5 % aproximadamente, tomando este valor como un máximo todo dependerá del impacto de nuestro marketing Estratégico empleado y de las estrategias de contraataque de la competencia.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones:

- La empresa ha estado manejándose de forma empírica por largo tiempo sin el manejo de ninguna política estratégica de ataque o contraataque con respecto a la competencia, más aun a nivel estratégico por lo que se puede ver que carece de archivos históricos de la realización estrategias comerciales y de posicionamiento.
- El establecimiento de una política de precios en un principio se lo realizaba tomando como base su costo, sin embargo nunca se tomó en cuenta el Mercado que está regido por gran cantidad de competidores.
- La Aprobación de un Crédito es un proceso directamente relacionado con el de cobranzas, sin embargo se lo ha manejado de forma independiente considerando un criterio de vivienda para el otorgamiento del mismo, sin embargo esta información es ínfima en el proceso de cobranzas por lo que se dará un mejoramiento continuo al proceso.
- En el margen publicitario los medios más fiables dentro del Cantón resultan ser dos medios tradicionales por una parte se tiene la Radio que llega hasta los lugares más recónditos del sector, y por otra tenemos la prensa escrita la cual es de uso común por la comunidad.
- El Sector en el cual la empresa se maneja es un sector muy competitivo y en un principio se pensó tener la hegemonía en el mismo, pero el trabajo de campo nos dice lo contrario indicando que un competidor es más fuerte y sumamente peligroso para la continuidad de nuestra empresa a largo plazo.

6.2 Recomendaciones:

- Se recomienda a la empresa Comercial Quezada realizar periódicamente un diagnóstico situacional que se dé cada año por el entorno cambiante en que se maneja y por la competitividad en el sector, evaluando los precios de la competencia y para lograrlo es necesario que la empresa investigue y entre en negociación con los diferentes proveedores de un mismo producto, con los cuales se pueda negociar y así mejorar los costos de la mercadería.
- Para lograr que la recaudación de cartera sea más eficaz es necesario contratar un supervisor encargado de la verificación de pagos y compras de los clientes, es muy importante mantener un control total de la empresa y más aún cuidar su liquidez.
- Se recomienda contratar los servicios de un buró de crédito para cuando se vaya a tomar la decisión de dar crédito o rechazarlo, por medio de la información crediticia del cliente se apruebe o se niegue el mismo.
- Realizar promociones continuas como productos con precio especial, combos y hasta obsequios por compras, esto con el fin de captar los clientes que se ha perdido, y a su vez penetrar en el mercado creando una guerra estratégica de precios y condiciones.
- Se recomienda el establecimiento de metas objetivas a inicio del año o del periodo, y a su vez con sus resultados establecer indicadores de diversas naturalezas para poder tener una Gestión más controlada.
- Acudir a un especialista o un sistema complejo al momento de realizar grandes pasos empresariales como implementar un software de control o al tratar de acceder a una certificación de calidad.

6.3 Bibliografía

- Best, Roger J. Marketing Estratégico. Cuarta Edición. Madrid. Pearson Educación, S.A. Traducción Dionisio Cámara Ibañez, 2007. Pg. (209-240).
- Cravens, David W., Piercy, Nigel F. Marketing Estratégico. Octava Edición. España. Mc. Graw-Hill Interamericana de España, 2007. Pg. (1- 140).
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. México. Pearson Educación, S.A., 2003. Pg. (5-83).
- Lambin, Jean-Jacques. Marketing Estratégico. Tercera Edición. Colombia. Mc. Graw-Hill, 2002. Pg. (31-95).
- Munera Alemán, José Luis. Rodríguez Escudero, Ana Isabel. Estrategias del Marketing. Tercera Edición. Madrid. ESIC Editorial, 2007. Pg. (117-144).
- Orville, C. Walker Jr. Harper, W. Boyd Jr. Mullins, John. Larreche, Jean-Claude. Marketing Estratégico. Cuarta Edición. México. McGraw-Hill, 2006. Pg. (224-246).
- Porter, Michael. Estrategia Competitiva. Quinta Edición. Argentina. REI CECSA, 1992. Pg. (73-110).
- Stanton, Etzel. Stanton, Walter. Fundamentos de Marketing. Décimo Primera Edición. México. Mc. Graw Hill. 2000. Pg. (98- 144).
- www.howstuffworks.com , "How Marketing Plans Work"

- www.rlc.fao.org/prior/desrural/mercadeo/Cap2.PDF
- www.marketingmixanalytics.com, Marketing Mix Analysis.
- www.marketingteacher.com/lessons/lessons-pricing.htm
- www.marketingteacher.com/lessons/lessons-place.htm
- www.marketingteacher.com/lessons/lessons-product.htm
- www.marketingteacher.com/lessons/lessons-pricing.htm
- www.marketingteacher.com/lessons/lessons-plc.htm
- www.marketingteacher.com/lessons/lessons-promotion.htm
- <http://www.abcpymes.com/menu21.htm>
- <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- <http://www.gestion.org/gmarketing/marketing-estrategico/2561/el-marketing-estrategico.html>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_marketing
- http://pdf.rincondelvago.com/marketing-estrategico_4.html
- <http://www.monografias.com/trabajos73/marketing-estrategico/marketing-estrategico.shtml>

- http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/marketingestrategico/
- <http://www.slideshare.net/bertoldvc/marketing-estrategico-401382>
- <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/715.pdf>
- <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- <http://www.marketing-xxi.com/marketing-estrategico-versus-marketing-operativo-2.htm>
- <http://www.marketing-xxi.com/la-cadena-de-valor-en-el-marketing-estrategico-2.htm>
- <http://www.marketing-xxi.com/analisis-dafo-18.htm>
- <http://www.marketing-xxi.com/analisis-de-la-cartera-producto-mercado-analisis-portfolio-o-bcg-20.htm>
- http://carloscamacho.net/pdf/carlos_camacho_marketing_estrategico.pdf
- <http://www.marketing-free.com/articulos/plan-estrategico-marketing.html>
- http://www.eco-finanzas.com/marketing/marketing_estrategico.htm
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkari m.htm>

6.4. GLOSARIO

Administración de Empresas.- Es el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en equipo alcancen con eficiencia metas seleccionadas. En la Administración de Empresas se reúne cinco etapas tareas, personas, tecnología, ambiente, estructura.

Marketing.- Proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones. Philip Kotler. (2000: p. 8)

Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. Dirección de Marketing y Ventas (1999: p. 9).

Dirección de Marketing.- La dirección de marketing comprende los esfuerzos del cliente para estimular un desempeño elevado por parte de los empleados. Diccionario de marketing (1999).

Marketing Estratégico.- Es el proceso adoptado por una organización que tiene una orientación – mercado y cuyo objetivo consiste en un rendimiento económico más elevado que el del mercado, a través de una política continua de creación de productos y servicios que aportan a los usuarios un valor superior al de la oferta de la competencia. Jean- Jacques Lambin (1995:12).

Consumidor.- Es aquel individuo, grupo colectivo o institución que satisface sus necesidades mediante la destrucción por el uso y la utilización de la corriente de bienes y servicios generados en el proceso productivo. Rabassa, B. y García, R. (1978: p. 41).

Mercado.- Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo. Diccionario de Marketing (1999: p. 208)

Posicionamiento.- La concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia. Ries y Trout (1981).

Estrategias de diferenciación.- Estas estrategias tienen por objetivo dar al producto cualidades distintas importantes para el comprador y que le diferencien de las ofertas de los competidores. La empresa tiende a crear una situación de competencia monopolista donde detente un poder de mercado, debido al elemento distintivo. Chamberlin, (1950).

Estrategia de Plaza.- Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se puede conseguir estrategia. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial. Hernández C. (1994: p.72).

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

En envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase ayuda a rejuvenecer un producto. Hernández C. (1994: p.72).

Estrategia de Precio.- Un factor a considerar es si se fijara precios superiores o inferiores a la competencia; ambas estrategias pueden o dar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia. Hernández C. (1994: p.72).

Estrategia de Comunicación.- Se entiende por estrategias de comunicación la forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en un lenguaje intangible para el público receptor, para que los pueda asimilar debidamente. Cualquier estrategia de comunicación está condicionada por las propias teorías de

la comunicación la creatividad y la forma de relacionar varios factores por parte de quien va idear el mensaje. María Ferré Trezano (2003: p. 27).

Administración de Ventas.- La administración de ventas puede definirse brevemente como el encauzamiento de los esfuerzos de un grupo de individuos hacia un objetivo común. Al hacer esto el gerente se involucra con las funciones que son: Planeación, Organización, Personal, dirección y control de las actividades de mercadotecnia. Harthey, R. (1982: p. 25)

Mercado.- Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo. Diccionario de Marketing (1999: p. 208)

Investigación de Mercado.- La obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específico que enfrenta la empresa. Philip Kotler (2002: p. 65).

Venta Promocional.- Productos o servicios adquiridos en mejores condiciones que las habituales del mercado, a lo largo de una campaña llevada a cabo por el fabricante o el distribuidor para incrementar las ventas. Dicha campaña se traduce casi siempre en una reducción en el precio directo, actual o aplazado, o en la obtención de productos gratis, regalos o la posibilidad de obtenerlos mediante concursos o sorteos. Diccionario de Marketing (1999: p. 345)

Venta Personal.- Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores, debido a varias razones: envuelve una relación inmediata, viva e interactiva entre dos o más personas; permite cultivar todo tipo de relaciones e influye en la repuesta del comprador mediante el sentimiento del mismo de tener algún tipo de obligación por haber escuchado al vendedor. Diccionario de Marketing (1999: p. 344)

Venta por Catálogo.- Venta a distancia, en la cual la empresa vendedora trata de conseguir que los posibles compradores realicen una compra sin que exista un contacto personal entre la empresa y el comprador. Los catálogos incluirán: fotos, descripciones de características y precios. Estos se enviarán por correo, por teléfono o en las agencias que suele haber en las principales ciudades, y se reciben por el mismo sistema. Diccionario de Marketing (1999: p. 344)

6.5ANEXOS

FICHA DE ENTREVISTA 1**FECHA: martes 1 de noviembre de 2011****CASO: Administración****NOMBRE: Ángel Quezada (Gerente General)****ANALISIS DE LA SITUACION**

Al tener la entrevista con el Gerente General se puede mencionar lo siguiente:

- Ausencia de Certificaciones de Calidad
- Política de Precios Basada en el Costo
- No existe investigación en cuanto a Proveedores
- Ausencia de MKT Estratégico
- Competencia Sumamente Agresiva.

FICHA DE OBSERVACION 1**FECHA: 10 de Octubre de 2011****CASO: Empresa en General****ANALISIS DE LA SITUACION**

Se Visita las Instalaciones para tener una idea su funcionamiento viendo lo siguiente:

- Los camiones no tienen rutas críticas
- Los vendedores no tienen zonas delimitadas
- No existen promociones como en la competencia
- Existen nuevos competidores que aun no son fuertes
- El personal es experimentado en las acciones.

FICHA DE OBSERVACION 2**FECHA: 19 de Octubre de 2011****CASO: Marcas****ANALISIS DE LA SITUACION**

Se Visita las Instalaciones de los competidores para tener una idea su funcionamiento viendo lo siguiente:
Se empieza a comercializar Marcas Chinas
Los vendedores tienen gran don de gente
Existe promociones y combos de compra
Existe Supervisión por parte de la Gerencia
No existe gran stock en Inventarios

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL
ECUADOR SEDE AMBATO**



OBJETIVO: Conocer Los gustos, preferencias, y la percepción de los clientes sobre los productos que brinda la Empresa Comercial Quezada.

INDICACIONES:

Marque con una X en el casillero correspondiente.

1.- ¿A qué sexo pertenece?

- Masculino
- Femenino

2.- En que rango de edad se posiciona?

- 1-20 años
- 21- 30 años
- 31- 50 años
- 51 o más

3.-Ha adquirido algún producto en la Empresa Comercial Quezada?

- SI
- NO

4.- Qué tipo de producto ha adquirido usted?

- a.- Electrodomésticos
- b.- Muebles

- c.- Colchones
- d.- Utensilios de cocina
- e.- Relojes

5.- Cual es la marca de su preferencia en electrodomésticos?

- Sony
- LG
- Samsung
- Indurama
- Durex
- Oster
- Otras Cuál?

6.- Que monto de electrodomésticos invierte anualmente:

- 30-230 dólares
- 231-430 dólares
- 431-630 dólares
- 631-830 dólares
- 831 o más

7.-En el caso de que la pregunta 3 sea afirmativa ¿cómo calificaría la calidad de los productos que adquirió en el Comercial Quezada?

- a.- Mala
- b.- Buena
- c.- Muy buena
- d.- Excelente

8.- Recomendaría la compra de nuestros productos?

- a.- Si
- b.- No

9.- El lugar preferido de la compra de electrodomésticos es

- **Artefacta**
- **Créditos Morales**
- **La bahía**
- **Viceli**
- **Comercial Quezada**
- **Otras**

10.-Cuál es el atributo que más le atrae en la compra de un electrodoméstico:

- Nuevos Modelos
- Precio
- Calidad
- Garantía
- Entrega inmediata
- Servicio a domicilio
- Crédito

11.- Cual medio publicitario es el más utilizado por usted

- Radio
- Televisión
- Volantes
- Periódicos
- Revistas
- Internet
- Otros

GRACIAS POR SU COLABORACION

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES

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

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

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

Consumidor.- Toda persona natural o 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.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los

precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

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.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

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

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

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

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

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

CAPITULO 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.

CAPITULO III

REGULACION 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.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje

CAPITULO IV

INFORMACION BÁSICA COMERCIAL

Art.9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art.10.- Idioma y Moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se

expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida. La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art.11.- Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva. Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

Art.12.- Productos Deficientes o Usados.- Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

Art.13.- Producción y Transgénica.- Si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante trasplante de genes o, en general, manipulación genética, se advertirá de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente resaltadas.

Art.14.- Rotulado Mínimo de Alimentos.- Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información: a) Nombre del producto; b) Marca comercial; c) Identificación del lote; d) Razón social de la empresa; e) Contenido neto; f) Número de registro sanitario; g) Valor nutricional; h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo; i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones; j) Precio de venta al público; k) País de origen; y, l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

Art.15.- Rotulado Mínimo de Medicamentos.- Sin perjuicio de lo establecido en las normas especiales, los medicamentos en general y los productos naturales procesados, deberán contener información sobre: a) Nombre del producto, genérico o de marca; b) Marca comercial; c) Identificación del lote; d) Razón social de la

empresa; e) Contenido neto; f) Número de registro sanitario; g) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo; h) Lista de componentes, con sus respectivas especificaciones; i) Precio de venta al público; j) País de origen; k) Contra indicaciones; y, l) En cuanto a productos naturales, debe identificarse la procedencia, y si hay elementos culturales o étnicos en el origen.

Art.16.- Información de Bienes de Naturaleza Durable.- A más de la información que el proveedor debe hacer constar para dar cumplimiento a lo dispuesto en los artículos anteriores, cuando se trate de bienes de naturaleza durable, se deberá informar sobre la seguridad de uso, instrucciones sobre un adecuado manejo y advertencias.

CAPITULO 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.23.- Deterioro de los Bienes.- Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada

Art.24.- Repuestos.- En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos

y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario. El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate.

Art.25.- Servicio Técnico.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN.

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.30.- Resolución.- La mora en el cumplimiento de las obligaciones a cargo del proveedor de bienes o servicios, permitirá al consumidor pedir la resolución del contrato, sin perjuicio de las indemnizaciones que pudieren corresponder.

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.

CAPITULO VI

SERVICIOS PUBLICOS DOMICILIARIOS

Art.32.- Obligaciones.- Las empresas encargadas de la provisión de servicios públicos domiciliarios, sea directamente o en virtud de contratos de concesión, están obligadas a prestar servicios eficientes, de calidad, oportunos, continuos y permanentes a precios justos.

Art.33.- Información al Consumidor.- Las condiciones, obligaciones, modificaciones y derechos de las partes en la contratación del servicio público domiciliario, deberán ser cabalmente conocidas por ellas en virtud de la celebración de un instrumento escrito. Sin perjuicio de dicho instrumento, los proveedores de servicios públicos domiciliarios mantendrán dicha información a disposición permanente de los consumidores en las oficinas de atención al público. El consumidor tiene el derecho de ser oportuna y verazmente informado sobre la existencia o no de seguros accesorios al contrato de prestación del servicio, cobertura y demás condiciones. En caso de seguros de vida, su monto nunca podrá ser menor al establecido en el Código del Trabajo.

Sin perjuicio de la cobertura que los seguros accesorios den para el caso de muerte o perjuicio a la salud del consumidor, la empresa proveedora de servicios públicos domiciliarios, será directamente responsable de indemnizar por los daños causados a los consumidores por negligencia o mala calidad en la prestación de dichos servicios.

Art.34.- Reciprocidad.- Las empresas proveedoras de servicios públicos domiciliarios están en la obligación de otorgar un trato recíproco a los consumidores, aplicando en lo referente a reintegros y devoluciones, los mismos criterios que se utilicen para los recargos por mora en el pago del servicio.

Art.35.- Registro de Reclamos.- Las empresas proveedoras de servicios públicos domiciliarios deben contar con una oficina y un registro de reclamaciones en donde constarán las presentadas por los consumidores. Dichos reclamos deberán ser subsanados en el plazo perentorio que contendrá el Reglamento a la presente Ley.

Art.36.- Seguridad de las Instalaciones.- Los consumidores de servicios públicos que se prestan a domicilio y requieren instalaciones específicas, deben ser convenientemente informados sobre las condiciones de seguridad de las instalaciones y de los artefactos.

Art.37.- Instrumentos y Unidades de Medición.- La autoridad competente queda facultada para intervenir de oficio, o a petición de parte interesada, en la verificación del buen funcionamiento de los instrumentos de medición de energía, combustible, comunicaciones, agua potable, o cualquier otro similar, cuando existan dudas sobre las lecturas efectuadas por las empresas proveedoras del servicio. Tanto los instrumentos como las unidades de medición deberán ser legalmente reconocidos y autorizados. Las empresas proveedoras del servicio garantizarán ~ consumidor el control individual de los consumos. Las facturas deberán ser entregadas al usuario con no menos de diez días de anticipación a su vencimiento.

Art...38.- Interrupción de la Prestación del Servicio.- Cuando la prestación del servicio público domiciliario se interrumpa o sufra alteraciones por causas imputables al proveedor, este deberá reintegrar los valores cobrados por servicios no prestados, dentro del plazo de treinta días, contados desde la fecha en que se realice el reclamo. Sin perjuicio de lo señalado, el proveedor reconocerá los daños y perjuicios ocasionados al consumidor por la alteración o interrupción culposa del servicio.

Art.39.- Facturación de Consumo Excesivo.- Cuando el consumidor considere que existe facturación excesiva en la planilla de un período, podrá cancelar únicamente un valor equivalente al promedio del consumo mensual de los seis meses inmediatamente anteriores. Para poder ejercer este derecho, el consumidor debe presentar hasta dentro de los diez días posteriores al vencimiento de la factura o

planilla, las correspondientes al período de seis meses inmediatos anteriores a la objetada. De no contar con los documentos anotados, el consumidor podrá solicitar las respectivas copias a la empresa prestadora del servicio, en cuyo caso, el plazo anotado comenzará a correr desde la fecha en que se entreguen las copias. La empresa proveedora del servicio dispondrá de un plazo de treinta días a partir del reclamo del usuario para acreditar que el consumo facturado fue efectivamente realizado, en cuyo caso tendrá derecho a reclamar el pago de la diferencia más los intereses legales correspondientes. Si el pago efectuado por el consumidor en ejercicio del derecho contemplado en el inciso primero del presente artículo excede del valor real de consumo, la empresa otorgará un crédito idéntico a dicho exceso a favor del consumidor, el mismo que deberá hacerse efectivo en la planilla inmediata posterior. Mientras se desarrolle el trámite previsto en los incisos precedentes, la empresa proveedora estará obligada a seguir prestando el servicio sin interrupción alguna.

Art.40.- Valores de las Planillas.- En las planillas emitidas por las empresas proveedoras de los servicios públicos domiciliarios, deberá constar exclusivamente el valor del consumo respectivo, más los recargos legales pertinentes y cobros adicionales establecidos expresamente por leyes y ordenanzas. Queda prohibido incluir en dichas planillas rubros adicionales a los señalados.

Es un derecho del consumidor el conocer el valor exacto que debe cancelar por concepto de consumo y recargos legales adicionales, por tanto, queda prohibido el planillaje en base de sistemas diferentes a la medición directa, tales como valores presuntivos o estimativos, con excepción del sector rural que no disponga de instrumentos de medición. Por excepción, en caso de pérdida, daño o imposibilidad física de acceder al sistema de medición, la planilla correspondiente al periodo inmediatamente posterior al momento del daño, podrá ser emitida por un valor equivalente al promedio mensual de los seis períodos inmediatamente anteriores. En tal caso, es obligación de quien presta el servicio público domiciliario, reparar o reponer el sistema de medición respectivo o notificar al consumidor sobre la imposibilidad física de acceder al medidor para que éste solucione dicha situación, con la finalidad de que la factura o planilla del siguiente período sea emitida en función de datos reales. Si quien presta el servicio no cumple con la obligación de reparar o reponer el sistema de medición, en ningún caso los montos de las planillas

de los períodos posteriores podrán ser aumentados presuntiva o estimativamente, siendo obligación del consumidor en los siguientes períodos, pagar exclusivamente un valor igual al del promedio mensual de las planillas de los seis meses inmediatamente anteriores. Los proveedores de servicios públicos domiciliarios que sufrieren pérdidas por deficiencias técnicas, u otras causas debidamente comprobadas, imputables a la empresa, deberán asumirlas en su totalidad, quedando prohibido el traslado de dichas pérdidas a las planillas de los consumidores.

CAPITULO VII

PROTECCION CONTRACTUAL

Art.41.- El Contrato de Adhesión.- El contrato de adhesión deberá estar redactado con caracteres legibles, no menores a un tamaño de fuente de diez puntos, de acuerdo a las normas informáticas internacionales, en términos claros y comprensibles y no podrá contener remisiones a textos o documentos que, no siendo de conocimiento público, no se faciliten al consumidor previamente a la celebración del contrato. Cuando en un contrato de adhesión escrito con determinado tamaño de caracteres existiese además, textos escritos con letras o números significativamente más pequeños, éstos se entenderán como no escritos. Las partes tienen derecho de que se les entregue copias debidamente suscritas y sumilladas de los contratos y todos sus anexos. Si no fuere posible hacerlo en el acto por carecer de alguna firma, el proveedor entregará de inmediato una copia con la constancia de ser fiel al original suscrito por éste; la copia así entregada se tendrá por el texto fidedigno de lo pactado para todos los efectos legales.

Art.42.- Idioma Oficial- Los contratos de adhesión relativos a las actividades regidas por la presente Ley, deberán estar escritos en idioma castellano, salvo aquellas palabras de otro idioma que el uso haya incorporado al léxico. Las cláusulas que no cumplan con dichos requisitos, no producirán efecto alguno respecto del consumidor. Sin perjuicio de lo dispuesto en el inciso anterior, en los contratos impresos o formularios prevalecerán las cláusulas que se agreguen, por sobre las del formulario, siempre que el consumidor lo apruebe por escrito. Las condiciones de la oferta se entienden siempre incorporadas al contrato.

Art.43.- Cláusulas Prohibidas.- Son nulas de pleno derecho y no producirán efecto alguno las cláusulas o estipulaciones contractuales que: 1. Eximan, atenúen o limiten la responsabilidad de los proveedores por vicios de cualquier naturaleza de los bienes o servicios prestados; 2. Impliquen renuncia a los derechos que esta Ley reconoce a los consumidores o de alguna manera limiten su ejercicio; 3. Inviertan la carga de la prueba en perjuicio del consumidor;

4. Impongan la utilización obligatoria de un arbitraje o mediación, salvo que el consumidor manifieste de manera expresa su consentimiento; 5. Permitan al proveedor la variación unilateral del precio o de cualquier condición del contrato; 6. Autoricen exclusivamente al proveedor a resolver unilateralmente el contrato, suspender su ejecución o revocar cualquier derecho del consumidor nacido del contrato, excepto cuando tal resolución o modificación este condicionada al incumplimiento imputable al consumidor 7. Incluyan espacios en blanco, que no hayan sido llenados o utilizados antes de que se suscriba el contrato, o sean ilegibles; 8. Impliquen renuncia por parte del consumidor, de los derechos procesales consagrados en esta Ley, sin perjuicio de los casos especiales previstos en el Código de Procedimiento Civil, Código de Comercio, Ley de Arbitraje y Mediación y demás leyes conexas; y, 9. Cualquier otra cláusula o estipulación que cause indefensión al consumidor o sean contrarias al orden público y a las buenas costumbres. Lo determinado en el presente artículo incluye a los servicios que prestan las instituciones del Sistema Financiero.

Art.44.- Terminación Anticipada.- En los contratos de adhesión referentes a la prestación de servicios, tales como telefonía celular, medicina prepagada, televisión satelital o por cable u otros similares, el consumidor podrá dar por terminado unilateralmente el contrato en cualquier tiempo, previa notificación por escrito con al menos quince días de anticipación a la finalización del período en curso. En estos casos, en el contrato de adhesión no se podrá incluir cláusulas ni disposición alguna que impongan al consumidor multas, sanciones o recargos de ninguna naturaleza, atribuida a la terminación anticipada de dicho contrato y de incluirlas no tendrá ningún efecto jurídico. Sin perjuicio de lo dispuesto en el presente artículo, el consumidor mantendrá la obligación de cancelar los saldos pendientes únicamente por servicios efectivamente prestados hasta la fecha de terminación unilateral del

contrato, así como los valores adeudados por la adquisición de los bienes necesarios para la prestación del servicio, de ser el caso.

Art.45.- Derecho de Devolución.- El consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, Internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió. En el caso de servicios, el derecho de devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio

Art.46.- Promociones y Ofertas.- Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla. Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

Art.47.- Sistemas de Crédito.- Cuando el consumidor adquiera determinados bienes o servicios mediante sistemas de crédito, el proveedor estará obligado a informarle en forma previa, clara y precisa: 1. El precio al contado del bien o servicio materia de la transacción, 2. El monto total correspondiente a intereses, la tasa a la que serán calculados; así como la tasa de interés moratoria y todos los demás recargos adicionales; 3. El número, monto y periodicidad de los pagos a efectuar y, 4. La suma total a pagar por el referido bien o servicio. Se prohíbe el establecimiento y cobro de intereses sobre intereses. El cálculo de los intereses en las compras a crédito debe hacerse exclusivamente sobre el saldo de capital impago. Es decir, cada vez que se cancele una cuota, el interés debe ser recalculado para evitar que se cobre sobre el total del capital. Lo dispuesto en este artículo y en especial en este inciso, incluye a las instituciones del Sistema Financiero. El proveedor está en la obligación de conferir recibos por cada pago parcial. El pago de la cuota correspondiente a un periodo de tiempo determinado hace presumir el de los anteriores.

Art.48.- Pago Anticipado.- En toda venta o prestación de servicios a crédito, el consumidor siempre tendrá derecho a pagar anticipadamente la totalidad de lo

adeudado, o a realizar pre- pagos parciales en cantidades mayores a una cuota. En estos casos, los intereses se pagarán únicamente sobre el saldo pendiente. Lo prescrito en el presente artículo incluye al sistema financiero.

Art.49.- Cobranza de Créditos.- En la cobranza de créditos, el consumidor no deberá ser expuesto al ridículo o a la difamación, ni a cualquier tipo de coacción ilícita ni amenaza de cualquier naturaleza,- dirigida a su persona, por el proveedor o quien actúe en su nombre. La obligación impuesta al proveedor, será exigible, sin perjuicio de las acciones penales a las que hubiere lugar

Art.50.- Pagos con Tarjeta de Crédito.- El precio para el pago con tarjeta de crédito, será el mismo precio que al contado. Toda oferta, promoción, rebaja o descuento exigible respecto a la modalidad de pago al contado, será también exigible por el consumidor que efectúa pagos mediante el uso de tarjetas de crédito, salvo que se ponga en su conocimiento oportuna. y adecuadamente, en la publicidad o información respectiva y de manera expresa, lo contrario.

CAPITULO VIII

CONTROL DE LA ESPECULACION

Art.51.- Sin perjuicio de lo que al respecto establecen las normas penales, queda absolutamente prohibida la especulación Igualmente queda prohibida cualquier otra práctica desleal que tienda o sea causa del alza indiscriminada de precios de bienes y/o servicios. Así mismo, se adoptarán las medidas necesarias para evitar la fuga de alimentos fuera del territorio nacional, que pudieran provocar desabastecimiento de los mercados internos.

Art.52.- El INEC o el Organismo que haga sus veces elaborará mensualmente, en base de criterios netamente técnicos, el Índice Oficial de Inflación, el Índice de Precios al Productor y el Índice de Precios al Consumidor.

Art.53.- Cuando se detecte indicios de procesos especulativos los intendentes de Policía, subintendentes de Policía, comisarios nacionales y demás autoridades competentes, a petición de cualquier interesado o aún de oficio podrán realizar los controles necesarios a fin de establecer la existencia de tales procesos especulativos.

Art.54.- En casos especiales de excepción, el Presidente de la República, fundamentando debidamente la medida, podrá regular temporalmente los precios de

bienes y servicios. Dicha regulación la podrá ejercer el Presidente de la República cuando la situación económica del país haya causado una escalada injustificada de precios. Se ejecutará mediante Decreto Ejecutivo, en el que se debe establecer el vencimiento de la medida cuando hayan desaparecido las causas que motivaron la respectiva resolución. En todo caso, la regulación debe ser revisada dentro de períodos no superiores a los seis meses, o en cualquier momento a solicitud de los interesados. Para determinar los precios por regular, deben ponderarse los efectos que la medida pueda ocasionar en el abastecimiento.

La regulación referida en los párrafos anteriores, podrá consistir en fijación temporal de precios, el establecimiento de márgenes de comercialización o cualquier otra forma de control. Los Ministros de Economía y Finanzas y, de Comercio Exterior y las autoridades competentes establecidas en la presente Ley, velarán por el cumplimiento correcto de la regulación mencionada en el presente artículo.

CAPITULO IX

PRACTICAS PROHIBIDAS

Art.55.- Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes: 1. Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor debe cumplir con algún requisito; 2. Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita; 3. Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderá como muestras gratis los bienes y/o servicios enviado; 4. Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio; 5. Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes; 6. Aplicar fórmulas de reajuste diversas a las legales o contractuales, 7. Dejar de fijar plazo para el cumplimiento de sus obligaciones, o dejarlo a su único criterio; y, 8. El redondeo de tiempos para efectivizar el cobro de intereses, multas u otras sanciones económicas en tarjetas de crédito, préstamos bancarios y otros similares.

CAPITULO X

PROTECCION A LA SALUD Y SEGURIDAD

Art.56.- Supletoriedad.- Las disposiciones del presente Capitulo sólo se aplicarán en lo no previsto por las normas especiales que regulan la provisión de determinados bienes o servicios que por sus características deban sujetarse a un tratamiento especial.

Art.57.- Advertencias Permanentes.- Tratándose de productos cuyo uso resultare potencialmente peligroso para la salud o integridad física de los consumidores, para la seguridad de sus bienes o del ambiente, el proveedor deberá incorporar en los mismos, o en instructivos anexos, las advertencias o indicaciones necesarias para que su empleo se efectúe con la mayor seguridad posible. En cuanto al expendio de bebidas alcohólicas, cigarrillos y otros derivados del tabaco y productos nocivos para la salud, deberá expresarse clara, visible y notablemente la indicación de que su consumo es peligroso para la salud, de acuerdo a lo que al respecto regule el Reglamento a la presente Ley. Dicha advertencia deberá constar, además, en toda la publicidad del bien considerado como nocivo. En lo que se refiere a la presentación de servicios riesgosos, deberán adoptarse por el proveedor las medidas que resultaren necesarias para que aquella se realice en adecuadas condiciones de seguridad, informando al usuario y a quienes pudieren verse afectados por tales riesgos, de las medidas preventivas que deban usarse

Art.58.- Productos Riesgosos.- En caso de constatarse que un bien de consumo adolece de un defecto o constituye un peligro o riesgo de importancia para la integridad física, la seguridad de las personas o del medio ambiente, aún cuando se utilice en forma adecuada, el proveedor del mismo deberá, sin perjuicio de las responsabilidades a las que hubiere lugar, informar de tal hecho a los consumidores del bien, retirarlo del mercado y, cuando sea procedente, sustituirlo o reemplazarlo a su costo.

Art.59.- Prohibición de Comercialización.- Comprobada por cualquier medio idóneo, la peligrosidad o toxicidad de un producto destinado al consumo humano, en niveles considerados como nocivos o peligrosos para la salud del consumidor, la autoridad competente dispondrá el retiro inmediato de dicho bien o producto del mercado y la prohibición de circulación del mismo. Los daños y perjuicios

producidos por la acción de dichos bienes o productos serán de cargo del proveedor, sin perjuicio de la responsabilidad penal a que hubiere lugar.

Art.60.- licencias- Las patentes, autorizaciones, licencias u otros documentos o permisos otorgados por el Estado a ciertos proveedores para la investigación, desarrollo o comercialización de bienes o prestación de servicios que puedan resultar peligrosos o nocivos para la salud del consumidor, en ningún caso eximirán de la responsabilidad por los daños y perjuicios efectivamente ocasionados a dichos consumidores, daños que de conformidad a lo dispuesto por esta u otras leyes, serán de cargo de los proveedores y de todos quienes hayan participado en la cadena de producción, distribución y comercialización de los mencionados bienes.

CAPITULO XI

ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

Art.61.- Asociación de Consumidores.- Se entenderá por Asociación de Consumidores, toda organización constituida por personas naturales o jurídicas, independientes de todo interés económico, comercial, religioso o político, cuyo objeto sea garantizar y procurar la protección y la defensa de los derechos e intereses de los consumidores; así como, promover la información, educación, representación y el respeto de los mismos.

Art. 62.- Requisitos.- Para poder actuar válida y legítimamente en la promoción y defensa de los derechos que esta Ley consagra, las asociaciones de consumidores deberán cumplir, además de los requisitos exigidos por la legislación general, con los siguientes: 1. Obtener su personería jurídica en el Ministerio de Bienestar Social; 2. Conformarse con un número no menor a cincuenta miembros; 3. No incluir como asociados a personas jurídicas que se dediquen a actividades comerciales; 4. Mantenerse al margen de actividades comerciales, religiosas o políticas; 5. No perseguir fines de lucro; 6. No aceptar anuncios de carácter comercial en sus publicaciones; y, 7. No realizar una explotación comercial selectiva en la información y consejos que ofrezcan al consumidor

Art.63.- Objetivos.- Entre otros, son objetivos de las asociaciones de consumidores: 1. Difundir el conocimiento de las disposiciones de esta Ley y sus disposiciones conexas; 2. Promover y proteger los derechos de los consumidores; 3. Representar

los intereses individuales o colectivos de los consumidores ante las autoridades judiciales o administrativas; así como, ante los proveedores, mediante el ejercicio de acciones, recursos, trámites o gestiones a que esta Ley se refiere, cuando esto sea solicitado expresamente por los consumidores; 4. Realizar programas de capacitación, orientación y educación del consumidor, 5. Promover la organización de los consumidores con sentido solidario para proteger sus derechos; 6. Promover el conocimiento sobre el precio, la cantidad, la calidad, peso, medida, rotulado e información de los bienes y servicios; 7. Denunciar la práctica o manejo que atente contra los derechos del consumidor consagrados en la presente Ley; 8. Desarrollar una conciencia ambiental, individual o de grupo sobre las consecuencias del consumo en el ambiente y la necesidad de preservar los recursos naturales; y, 9. Prestar la debida colaboración a las autoridades que requieran de su contingente para la investigación de las infracciones establecidas en la presente Ley.

CAPITULO XII

CONTROL DE CALIDAD

Art.64.- Bienes y Servicios Controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

Art.65.- Autorizaciones Especiales.- El Registro Sanitario y los certificados de venta libre de alimentos, serán otorgados según lo dispone el Código de la Salud, de conformidad con las normas técnicas, regulaciones, resoluciones y códigos de práctica, oficializados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- y demás autoridades competentes, y serán controlados periódicamente para verificar que se cumplan los requisitos exigidos para su otorgamiento. Para la introducción de bienes importados al mercado nacional, será requisito indispensable contar con la

homologación del Registro Sanitario y de los permisos de comercialización otorgados por autoridad competente de su país de origen, según lo dispone el Reglamento a la presente Ley y las demás leyes conexas, salvo los casos de aplicación de acuerdos de reconocimiento mutuo vigentes y los que pudieren entrar en vigencia a futuro entre la República del Ecuador y otros países, en el marco de los procesos de integración.

Art.66.- Normas Técnicas.- El control de cantidad y calidad se realizará de conformidad con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN - , entidad que también se encargará de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes. De comprobarse técnicamente una defectuosa calidad de dichos bienes y servicios, el INEN no permitirá su comercialización, para esta comprobación técnica actuará en coordinación con los diferentes organismos especializados públicos o privados, quienes prestarán obligatoriamente sus servicios y colaboración. Las normas técnicas no podrán establecer requisitos ni características que excedan las establecidas en los estándares internacionales para los respectivos bienes.

Art.67.- Delegación.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN- y las demás autoridades competentes, podrán, de acuerdo con la Ley y los Reglamentos, delegar la facultad de control de calidad mencionada en el artículo anterior, a los municipios que cuenten con la capacidad para asumir dicha responsabilidad.

Art.68.- Unidades de Control.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- promoverá la creación y funcionamiento de los departamentos de control de calidad, dentro de cada empresa pública o privada, proveedora de bienes o prestadora de servicios. Así mismo, reglamentará la posibilidad de que, alternativamente, se contraten laboratorios de las universidades y escuelas politécnicas o laboratorios privados debidamente calificados para cumplir con dicha labor.

Art.69.- Capacitación.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- realizará programas permanentes de difusión sobre normas de calidad a los proveedores y consumidores, utilizando, entre otros medios, los de comunicación social, en los espacios que corresponden al Estado, según la Ley.

CAPITULO XIII

INFRACCIONES Y SANCIONES

Art.70.- Sanción General.- Las infracciones a lo dispuesto en esta Ley, siempre que no tengan una sanción específica, serán sancionadas con multa de cien a mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, y si es del caso, el comiso de los bienes, o la suspensión del derecho a ejercer actividades en el campo de la prestación del servicio o publicidad, sin perjuicio de las demás sanciones a las que hubiere lugar. El pago de las sanciones pecuniarias no libera al proveedor de cumplir con las obligaciones que le impone la Ley.

Art.71.- Indemnización, Reparación, Reposición y Devolución.- Los consumidores tendrán derecho, además de la indemnización por daños y perjuicios ocasionados, a la reparación gratuita del bien y, cuando no sea posible, a su reposición o a la devolución de la cantidad pagada, en un plazo no superior a treinta días, en los siguientes casos: 1. Cuando en el producto que se hubiere adquirido con determinada garantía y, dentro del plazo de ella, se pusiere de manifiesto la deficiencia o características del bien garantizado, siempre que se hubiere destinado al uso o consumo normal de acuerdo a la naturaleza de dicho bien. Este derecho se ejercerá siempre y cuando el proveedor haya incumplido con la garantía, 2. Cuando cualquier producto, por sus deficiencias de fabricación, elaboración, estructura, calidad o condiciones sanitarias, en su caso, no sea apto para el uso al cual está destinado; y, 3. Cuando considerados los límites de tolerancia permitidos, el contenido neto de un producto resulte inferior al que debiera ser o la cantidad sea menor a la indicada en el envase o empaque. Sin perjuicio de las acciones civiles, penales o administrativas a que hubiere lugar, el proveedor que incurriere en uno de los casos contemplados en este artículo, e incumpliere su obligación una vez fenecido el plazo establecido, será sancionado con una multa equivalente al valor del bien o servicio, que en ningún caso será inferior a ciento veinte dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin que ello se extinga su obligación de reparar o reponer el bien, o en su caso restituir lo pagado.

Art.72.- El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el artículo 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda

de curso legal. Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al treinta por ciento (30%) de la difusión del mensaje sancionado.

Art.73.- El proveedor que incurra en lo establecido en el artículo 23 de la presente Ley, e incumpla las obligaciones allí establecidas, será sancionado con la clausura temporal o definitiva del establecimiento.

Art.74.- En caso de incumplimiento a lo dispuesto en el artículo 58 de la presente Ley, el infractor será sancionado con multa de mil a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal.

Art.75.- Servicios Defectuosos.- Cuando los servicios prestados sean manifiestamente defectuosos, ineficaces, causen daño o no se ajusten a lo expresamente acordado, los consumidores tendrán derecho, además de la correspondiente indemnización por daños y perjuicios, a que le sea restituido el valor cancelado. Además, el proveedor de tales servicios, será sancionado con una multa de cincuenta a quinientos dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a que hubiere lugar.

Art.76.- Espectáculos Públicos.- Serán sancionados con multa equivalente al diez por ciento (10%) del valor recaudado en taquilla, las personas naturales o jurídicas organizadores de espectáculos públicos, incluidos los artísticos y deportivos, que pongan en venta una cantidad de localidades que supere la capacidad de los respectivos recintos; sin perjuicio de su obligación de restituir lo pagado, a quienes, a causa de lo señalado, no hayan podido ingresar al espectáculo. En caso de reincidencia a lo dispuesto en el presente artículo, la multa será equivalente al veinte por ciento (20%) del valor de la taquilla, sin perjuicio de las sanciones civiles o penales que hubiere lugar.

Art.77.- Suspensión Injustificada del Servicio.- El que suspendiere, paralizare o no prestare, sin justificación o arbitrariamente, un servicio previamente contratado y por el cual se hubiere pagado derecho de conexión, instalación, incorporación, mantenimiento o tarifa de consumo, será sancionado con una multa de mil a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a las que hubiere lugar. Adicionalmente, el

Estado y las entidades seccionales autónomas y/o los concesionarios del ejercicio del derecho para la prestación de servicios, responderán civilmente por los daños y perjuicios ocasionados a los habitantes, por su negligencia y descuido en la atención a la prestación de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art.78.- Cobro Durante la Suspensión del Servicio.- El proveedor de servicios públicos o privados, no podrá efectuar cobro alguno por el mismo, durante el tiempo en que se encuentre interrumpido y, en todo caso, estará obligado a descontar o reembolsar al consumidor el valor del servicio pagado y no devengado. **Art.79.- Requerimiento de información.-** Sin perjuicio de la facultad de las autoridades de asistirse por la fuerza pública, será sancionado con multa de quinientos a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, el proveedor que se negare a proporcionar la información requerida por autoridad competente o que proporcionare información falsa. La misma pena será impuesta al proveedor que impida a la autoridad competente, por cualquier medio, la inspección de los lugares de prestación de servicios, producción, expendio o almacenamiento de bienes, productos o que se oponga a la verificación de la información proporcionada. **Art.80.- Reincidencia.-** En caso de reincidencia en las infracciones que establece la presente Ley, la multa señalada podrá ser elevada al doble, además de la clausura temporal o definitiva del establecimiento; se considerará reincidente al proveedor que sea sancionado por una misma infracción a esta Ley, dos veces o más dentro del mismo año calendario. Para la aplicación de las multas, la autoridad competente tendrá en cuenta de manera especial, la gravedad de la infracción, la cuantía de lo disputado y las condiciones económicas del infractor.

CAPITULO XIV

COMPETENCIA Y PROCEDIMIENTO

Art. 81.- Facultad de la Defensoría del Pueblo.- Es facultad de la Defensoría del Pueblo, conocer y pronunciarse motivadamente sobre los reclamos y las quejas, que presente cualquier consumidor, nacional o extranjero, que resida o esté de paso en el país y que considere que ha sido directa o indirectamente afectado por la violación o inobservancia de los derechos fundamentales del consumidor, establecidos en la

Constitución Política de la República, los tratados o convenios internacionales de los cuales forme parte nuestro país, la presente Ley, así como las demás leyes conexas.

En el procedimiento señalado en el inciso anterior, la Defensoría del Pueblo podrá promover la utilización de mecanismos alternativos para la solución de conflictos, como la mediación, siempre que dicho conflicto no se refiera a una infracción penal. Sin perjuicio de lo dispuesto en el presente artículo, el consumidor podrá acudir, en cualquier tiempo, a la instancia judicial o administrativa que corresponda.

Art.82.- Procedimiento ante la Defensoría del Pueblo.- En lo relacionado con tal procedimiento, serán aplicables a las disposiciones del Título III de la Ley Orgánica de la Defensoría del Pueblo, así como las disposiciones reglamentarias que para este efecto dicte el Defensor del Pueblo.

Art.83.- Informe.- Una vez agotado el procedimiento anterior y, en caso de que las partes no hayan llegado a un acuerdo, la Defensoría del Pueblo elaborará un informe en base del cual solicitará a las autoridades competentes la iniciación del respectivo proceso investigativo del que se podrá desprender la imposición de las sanciones establecidas en la presente Ley, así como la exigencia de que se dé cumplimiento a la obligación pendiente. El informe emitido por la Defensoría del Pueblo será apreciado por el juez de acuerdo a su sana crítica. El Defensor del Pueblo podrá acudir ante el Juez de Contravenciones de su respectiva jurisdicción a fin de solicitar el inicio del respectivo proceso

Art.84.- Juzgamiento de Infracciones.- Son competentes para conocer y resolver sobre las infracciones a las normas contenidas en la presente Ley, en primera instancia, el Juez de Contravenciones de la respectiva jurisdicción, y, en caso de apelación, el Juez de lo Penal de la respectiva jurisdicción. El juzgamiento de las infracciones previstas en esta Ley se iniciará mediante denuncia, acusación particular o excitativa fiscal. Propuesta la denuncia y una vez citado el acusado, el Juez señalará día y hora para la audiencia oral de juzgamiento, la misma que deberá llevarse a cabo dentro del plazo de diez días contados a partir de la fecha de la notificación. Dicha audiencia iniciará con la contestación del acusado. A esta audiencia concurrirán las partes con todas las pruebas de las que se crean asistidos, previniéndoles que se procederá en rebeldía. Se dispondrá que las partes presenten sus pruebas, luego de lo cual se dictará sentencia en la misma audiencia, de ser posible, caso contrario, se lo hará dentro del plazo perentorio de tres días. Si el

consumidor anexa a su denuncia el informe emitido por la Defensoría del Pueblo, se considerará su contenido de conformidad a lo dispuesto en la presente Ley.

Art.85.- Intervención de Peritos.- Si para el establecimiento de los hechos fuere necesaria, a criterio del juez, la intervención de peritos o se requiere informes técnicos, se suspenderá la audiencia solo para este objeto y se concederá el plazo de hasta quince días para la presentación de los mismos, al vencimiento del cual, previo señalamiento de día y hora, se reanudará la audiencia y se procederá en la forma en que se indica en el artículo anterior. Si el peritaje o informe técnico, a criterio del juez tuviere que practicarse en el exterior, el plazo antes señalado podrá extenderse hasta por treinta días.

Art.86.- Recurso de Apelación.- De la sentencia que dicte el juez de contravenciones se podrá interponer el recurso de apelación dentro del término de tres días, contados a partir de la notificación con el fallo. Dicho recurso será presentado ante el juez de contravenciones quien lo remitirá al respectivo juez de lo penal. La sentencia que dicte el juez de lo penal, causará ejecutoria.

Art. 87.- Daños y Perjuicios.- La sentencia condenatoria lleva implícita la obligación del sentenciado de pagar daños y perjuicios al afectado, costas y honorarios. El cobro de daños y perjuicios se lo hará de conformidad con lo que dispone el artículo 391 del Código de Procedimiento Penal.

Art.88.- Acción Popular.- Se concede acción popular para denunciar las infracciones previstas en esta Ley.

CAPITULO XV

DISPOSICIONES GENERALES

Art.89.- Planes de Estudio.- El Ministerio de Educación y Cultura incluirá, como eje transversal, dentro del pensum de asignaturas ya existentes, un componente relacionado a la educación del consumidor, con tal finalidad ejecutará programas de capacitación docente e incluirá mensajes acerca de los derechos del consumidor en los textos y otros medios pedagógicos. La educación del consumidor privilegiará las siguientes áreas: 1. El conocimiento de los derechos y obligaciones; 2. Promover la capacidad para elegir con mayor libertad y eficacia entre los bienes y servicios que

ofrece el mercado; 3. Planificar y satisfacer mejor sus necesidades; y, 4. Evitar riesgos derivados de un uso inadecuado de bienes y servicios.

Art.90.- Difusión Pública.- Para la difusión pública permanente de los derechos, principios y normas establecidas en la presente Ley, la Defensoría del Pueblo, a más de estar plenamente facultada para realizar cualquier tipo de convenios o acuerdos de difusión gratuita con los medios de comunicación, hará uso de los espacios que por ley corresponden al Estado.

Art.91.- Servicio de Telefonía.- Las empresas públicas o privadas que presten servicios de telefonía fija o móvil celular, bajo ningún concepto podrán aplicar mecanismos de redondeo de tarifas; la facturación se hará por el tiempo real de uso, expresado en minutos y segundos, según corresponda.

Art.92.- Centros de Acopio.- Las autoridades de los Organismos Seccionales, dentro de sus respectivas jurisdicciones, procurarán y promoverán la creación de centros de acopio en los que los productores podrán comercializar directamente sus productos.

Art. 93.- intereses por Mora.- Cuando fuere procedente el cobro de intereses por mora en el pago atrasado de facturas y planillas de servicio, el consumidor pagará el interés legal por el tiempo efectivo de mora. Caso contrario, el afectado podrá acudir ante la autoridad competente para la tutela de su derecho.

Art.94.- Multas.- Los fondos provenientes de las multas impuestas en cumplimiento de las disposiciones de la presente Ley, serán depositadas en la Cuenta Única del Tesoro Nacional. El equivalente al cincuenta por ciento (50%) de estos recursos se administrarán de conformidad con la Ley de Presupuestos, su reglamento y demás normas técnicas vigentes. El restante cincuenta por ciento (50%) se destinará así: veinte y cinco por ciento (25%) al establecimiento de programas de difusión y capacitación en lo relacionado con la educación del consumidor, que se desarrollarán a través de la Defensoría del Pueblo y las asociaciones de consumidores; y, el otro veinte y cinco por ciento (25%) al Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- para el ejercicio de las competencias asignadas en esta Ley.

Art.95.- Supletoriedad.- En todo lo no previsto en esta Ley, en lo relativo al Procedimiento para el juzgamiento de las infracciones aquí determinadas, se estará a lo que dispone el Código de Procedimiento Civil.

Fotografías:

Gráfico N. 21: Almacén Principal

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación



Gráfico N. 22: Camión de distribución puerta a puerta

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación

Comercial Quezada

Créditos directos y precios exclusivos

Gráfico N. 23: Imagen Corporativa

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación

The poster is a promotional advertisement for Comercial Quezada. It features a large, decorated Christmas tree on the left side, with a speech bubble that says "¡Todo para el Hogar!". To the right of the tree is a 2012 calendar with 12 monthly pages, each showing a grid of dates and numbers. Below the calendar are three panels showcasing home appliances: a living room with a sofa and TV, a kitchen with a refrigerator and blender, and a kitchen with a stove and oven. At the bottom of the poster, there is a red banner with the text "¡NUEVA DIRECCIÓN" and the address "Calle Focúne y Lago Agrio (aer.) | Frente a Bancos del Ayacucho | Teléfono: (05) 2325404 | Puyo - Ecuador".

Gráfico N. 24: Calendario 2012

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación

Comercial Quezada
Créditos directos y precios exclusivos

¡Todo para el Hogar!

¡NUEVA DIRECCIÓN!
Calle Pizarro y Lago Agrio (seg.) Frente a la Estación de Agua • Teléfono: 010 2600434 • Puyo - Ecuador

Logos: Sony, Chevrolet, Samsung, Quip, Panasonic, LG, Philips

The advertisement features a woman in a white tank top sitting in a wheelchair on the right side. The background is a light, textured wall. The top left corner contains the 'Comercial Quezada' logo in a stylized font with a yellow and orange gradient, and the tagline 'Créditos directos y precios exclusivos'. A speech bubble next to the woman says '¡Todo para el Hogar!'. Below the logo, there are six small images arranged in two rows: a dining table with chairs, a refrigerator, a television, a watch, a bed with a pink coverlet, and a brown sofa set. At the bottom, there is a yellow banner with the text '¡NUEVA DIRECCIÓN!' and contact information. To the right of the banner are logos for various brands: Sony, Chevrolet, Samsung, Quip, Panasonic, LG, and Philips.

Gráfico N. 25: Afiche

Elaborado por: Diego Quezada

Fuente: Investigación