



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

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**Tema:**

**El Marketing Estratégico y su incidencia en los Canales de Distribución para la comercializadora BOCCELI ubicada en la ciudad de Ambato.**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING**

**Autor:**

**MARÍA FERNANDA BUCHELI ARMIJOS**

**Director:**

**ING. MBA EDISON ESPÍNDOLA**



**Ambato - Ecuador  
Abril – 2009**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**HOJA DE APROBACIÓN**

**Tema:**

El Marketing Estratégico y su incidencia en los Canales de Distribución para la comercializadora BOCCELI ubicada en la ciudad de Ambato.

**Autor:**

MARÍA FERNANDA BUCHELI ARMIJOS

Edison Milton Espíndola Guzmán, Ing.MBA.  
DIRECTOR DE DISERTACIÓN

f. 

Jorge Roberto Grijalva Salazar, Eco.  
CALIFICADOR

f. 

Jorge Vladimir Núñez Grijalva, Ing.  
CALIFICADOR

f. 

Ángel Rogelio Ortiz Espín, Dr.  
DIRECTOR DE ESCUELA ADM. DE EMPRESAS

f. 

Pablo Poveda Mora, Abg.  
SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 



## DECLARACION DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo María Fernanda Bucheli Armijos portadora de la cédula de ciudadanía No. 180343580-7 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo para la obtención del Título de Ingeniera Comercial con énfasis 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.

*Fernanda Bucheli A.*

---

MARÍA FERNANDA BUCHELI ARMIJOS

CI. 180343580-7

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento muy especial a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato por brindarme la oportunidad de realizar mis estudios superiores en tan distinguida institución.

A mi tutor de tesis Ingeniero Edison Espíndola, por su generosidad al ofrecerme la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia científica en un marco de confianza, afecto y amistad, fundamentales para la culminación de este trabajo.

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicarle este trabajo a Dios, quien me ha dado la vida y fortaleza para cumplir con mis metas y ser una profesional.

A mis Padres; Joe Bucheli y María Eugenia Armijos porque creyeron en mí y por estar junto a mi cuando más los necesité; en especial a mi madre por su apoyo y constancia todos estos años académicos, por su infinito amor y comprensión.

A mi Hermana María Del Pilar Bucheli quien fue como una madre, por enseñarme a enfrentar los obstáculos y siempre salir adelante con la cabeza en alto.

A mi novio, Alex Eugenio, por apoyarme y ayudarme en los momentos más difíciles de mi vida.

**MARÍA FERNANDA**

## RESUMEN

El objetivo general de la investigación es la determinación de la situación real, sus resultados y la perspectiva del diseño de un marketing estratégico, que se oriente a conocer los gustos y preferencias de los consumidores para posteriormente diseñar estrategias de cambio para una mejor distribución de los productos en la DISTRIBUIDORA BOCCELI, de esta manera en la investigación, la metodología utilizada en el proceso investigativo fue la correlacional, la misma que permitió establecer una relación entre la variable independiente marketing estratégico y la variable dependiente distribución y la necesidad de cambio, la población y la muestra, fue elegida a la población económicamente activa para conocer sus preferencias de compra de las prendas.

El resultado más importante del proceso investigativo es que se ha establecido un nuevo canal de distribución que promueva fidelización en el cliente y así cubrir más segmentos de mercados. Las principales conclusiones que se obtuvo a través de esta investigación es que el no efectuar un análisis de los requerimientos del mercado, se limita la cobertura y por ende se disminuyen las ventas, por tanto se ha generado una ampliación del circuito de distribución, el mismo que permita acceder a nuevos mercados y generar una ventaja frente a la competencia y así consolidar la imagen de la empresa en la mente de los consumidores.

## ABSTRACT

The general objective of the investigation is to determine the real situation, the results and the designed perspective of a strategical marketing, which tries to know the consumers' likes and preferences.

To design change strategies for a better delivery of the products at the "BOCCALI DISTRIBUTION", the used methodology in the researching process was the correlational, which allowed to establish a relation between the independent variable (strategical marketing) and the dependent variable (distribution and needed change), the population and sample were chosen from the active population to know their preferences about shopping and clothing.

The most important result of the researching process has established a new channel of distribution, that promotes the clients' loyalty, and for covering more markets.

The main conclusion through this investigation is: If we don't analyze the market needs, the covering is limited and the sales decrease.

So the distribution lap has been generated to allow and to access to new markets and to generate an advantage to face the competence and to consolidate the image of the enterprise on the consumers' mind.

**TABLA DE CONTENIDO**

Portada	i
Hoja de Aprobación	ii
Autoría del trabajo de Grado	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Tabla de contenido	viii
Tabla de gráficos	xiii
Cuadros	xiv
Tablas	xv
Introducción	1

**CAPÍTULO I****1 El Problema**

1.1. Tema	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.2.1Contextualización	3
1.2.2 Análisis Crítico	6
1.2.3 Prognosis	9

1.2.4 Formulación del Problema	9
1.2.5 Interrogantes	9
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación	10
1.3 Justificación	10
1.4 Objetivos	12
1.4.1 Objetivos General	12
1.4.2 Objetivos Específicos	13

## **CAPÍTULO II**

### **2 Marco Teórico**

2.1 Antecedentes investigativos	14
2.2 Fundamentación filosófica	16
2.3 Fundamentación legal	16
2.4 Categorías fundamentales	18
2.4.1 Fundamentación Conceptual	18
Gestión de Marketing	21
Dirección de Marketing	21
Marketing Estratégico	22
Comportamiento de Elección de Comprador	23
El comprador, agente activo de decisión	24
Importancia del riesgo percibido	25
Las diferentes conductas resolutorias	26
Los niveles de respuesta del mercado	27



Segmentación del mercado	28
Diferencias del Marketing estratégico y operativo	29
El nuevo papel del marketing estratégico	30
El marketing estratégico factor de democracia económica	32
El análisis de las necesidades a través de la segmentación	33
Macro segmentación	33
Conceptualización del mercado de referencia	34
Búsqueda de nuevos segmentos	36
Las estrategias de cobertura de mercado referencia	37
Evoluciones del mercado de referencia	38
Micro segmentación	39
Segmentación y diferenciación	40
Las etapas del proceso de micro segmentación	40
La estrategia de segmentación	41
Las condiciones de eficacia de una segmentación	42
Procedimiento de selección de un posicionamiento	43
Posicionamiento	44
Marketing Mix	45
Canales de distribución	45
Intermediarios y canales de distribución	46
Diseño de los canales de distribución	47
Selección de canales	48
Principales canales de distribución	49
Distribución de los bienes de consumo	49

Distribución de bienes industriales	50
Canales múltiples de distribución	51
¿Qué importancia tienen los intermediarios?	52
¿Qué es un canal de distribución?	53
Sistemas de marketing vertical	54
Determinación de la intensidad de la distribución	56
Distribución intensiva	58
Distribución selectiva	59
Distribución exclusiva	61
Hipótesis	63
Señalamiento de las variables	63
Variables independiente	63
Variable dependiente	63

## **CAPÍTULO III**

### **3 Metodología**

3.1 Enfoque	64
3.2 Modalidad básica de la investigación	64
3.3 Nivel o tipo de investigación	65
3.4 Población y muestra	66
3.4.1 Población	66
3.4.2 Muestra	67
3.5 Variables e indicadores para la hipótesis	68

3.6 Fuentes de información	70
3.7 Procesamiento y análisis de información	70

## **CAPITULO IV**

### **4 Análisis e Interpretación de los Resultados**

4.1 Análisis e interpretación de los resultados	72
---	----

## **CAPITULO V**

### **5 Propuesta**

5.1 Título	90
5.2 Antecedentes de la propuesta	90
5.3 Justificación de la propuesta	90
5.4 Objetivos	91
5.4.1 Objetivo general	91
5.4.2 Objetivos específicos	92
5.5 Descripción técnica de la propuesta	93
Diagnóstico estratégico	94
Análisis externo	95
El entorno competitivo	95
Grupos estratégicos	97
Análisis interno	99
Función de marketing	99

5.6 Plan de publicidad y promoción	109
5.6.1 Publicidad agresiva	109
5.7 Objetivos de la campana publicitaria	109
5.8 Diseño del slogan y marca	110
5.8 Tríptico informativo de la distribuidora BOCCELLI	112
5.9 Diseño y potenciación de una página en internet	113
5.10 ¿Cómo evaluar la propuesta?	116

## **CAPITULO VI**

### **6 Conclusiones y Recomendaciones**

6.1 Conclusiones	118
6.2 Recomendaciones	119
<b>Bibliografía</b>	120
<b>Anexos</b>	121

## **TABLA DE GRÁFICOS**

Gráfico N° 01 Árbol de problemas	8
Gráfico N° 02 Superordenación	18
Gráfico N° 03 Variable independiente	19
Gráfico N° 04 Variable dependiente	20
Gráfico N° 05 Esquema de tres dimensiones	35

Gráfico N° 06 Satisfacción de necesidades	72
Gráfico N° 07 Calificación de la comercialización	74
Gráfico N° 08 Atributos del producto	76
Gráfico N° 09 Cobertura de productos	78
Gráfico N° 10 Asesor de imagen	80
Gráfico N° 11 Medios de adquisición de prendas	82
Gráfico N° 12 Problemas al momento de adquirir la prenda	84
Gráfico N° 13 Beneficios al realizar la compra	86
Gráfico N° 14 Beneficios de la compra	88
Gráfico N° 15 Modelo para el diseño de la estrategia de comercialización	93
Gráfico N° 16 Las cinco fuerzas competitivas de Porter	96
Gráfico N° 17 Circuito I	107
Gráfico N° 18 Circuito II	108

## **CUADROS**

Cuadro N° 01 Diferencias del marketing estratégico y operativo	30
Cuadro N° 02 Variable Independiente: Marketing estratégico	68
Cuadro N° 03 Variable Dependiente: Canales de distribución	69
Cuadro N° 04 Análisis situacional (FODA)	98
Cuadro N° 05 Canal de distribución	106
Cuadro N° 06 Promoción para el consumidor final	116

**TABLAS**

Tabla N° 01	Pregunta N° 01	72
Tabla N° 02	Pregunta N° 02	74
Tabla N° 03	Pregunta N° 03	76
Tabla N° 04	Pregunta N° 04	78
Tabla N° 05	Pregunta N° 05	80
Tabla N° 06	Pregunta N° 06	82
Tabla N° 07	Pregunta N° 07	84
Tabla N° 08	Pregunta N° 08	86
Tabla N° 09	Pregunta N° 09	88
Tabla N° 10	Matriz de evaluación de factores internos	100
Tabla N° 11	Matriz de evaluación de factores externos	102
Tabla N° 12	Matriz del perfil competitivo	104
Tabla N° 13	Medio publicitario: Radio	111
Tabla N° 14	Medio publicitario: Radio	111

## INTRODUCCIÓN

El manejo empresarial conlleva al análisis de nuevas tendencias administrativas, de esta manera trabajar con un marketing estratégico que promueva dinamización a las actividades de venta se convertirá en el instrumento competitivo que genere competitividad, por tanto la distribución de los productos será más eficiente, entonces la sostenibilidad en el mercado permitirá cubrir más segmentos en el entorno.

La estructura de la tesis consta de los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I; Se detalla el tema, el planteamiento del problema, contextualización, análisis crítico, prognosis, formulación del problema, preguntas directrices, justificación y los objetivos.

CAPÍTULO II; Se encuentran los antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, legal, categorías fundamentales, la hipótesis y el señalamiento de las variables.

CAPÍTULO III, Se detalla el enfoque, la modalidad básica de la investigación, tipos de investigación, la población y muestra, operacionalización de variables y la recolección de la información, así como su procesamiento.

CAPÍTULO IV; Se determina el análisis e interpretación de resultados y la verificación de la hipótesis.

CAPÍTULO V, Se encuentra el tema de la propuesta, justificación, objetivos, antecedentes y actividades estratégicas.

# **CAPÍTULO I**

## **1 EL PROBLEMA**

### **1.1 Tema**

El Marketing Estratégico y su incidencia en los Canales de Distribución para la comercializadora BOCCELI ubicada en la ciudad de Ambato.

### **1.2 Planteamiento del problema**

#### **1.2.1 Contextualización**

##### **Macro**

En la provincia de Tungurahua se ha desarrollado un sinnúmero de empresas que se dedican a la producción y comercialización de prendas jeans, que exige una eficaz aplicación de marketing estratégico tendiente a articular mecanismos expeditos en torno las expectativas de los mercados meta definidos, lo cual conlleva a establecer específicamente las necesidades, deseos y demandas de los clientes y/o consumidores a fin de desarrollar el más apropiado canal de distribución que beneficie a las partes (empresa-clientes), propendiendo satisfacer al mercado de mejor manera que la competencia; para así tener una mayor participación en el mismo y consecuentemente aumentar los niveles de beneficios económicos de esta manera la inaplicación de un marketing estratégico que

permita conocer los requerimientos y las necesidades de los consumidores afecta la correcta utilización del canal de distribución, puesto que el desconocimiento de gustos y tendencias no permite satisfacer al cliente, de esta forma se espera desarrollar adecuadamente un canal de distribución que pueda brindar al cliente prendas de vestir de acuerdo a sus exigencias, sabiendo de antemano que es lo que prefiere a la hora de adquirir una prenda jean.

Debido a que el mercado Tungurahuense está saturado de este tipo de negocios es esencial tener bien claro cuáles serán los posibles canales de distribución para la comercializadora BOCCELLI, logrando de esta forma una ventaja competitiva sobre el resto de comercializadoras de la provincia.

Hoy en día la venta de prendas de vestir tipo jean es masiva por la apertura de los mercados, y la competencia ofrece productos de distintas marcas y tendencias a bajos precios, por lo que se debe lograr poseer fidelidad de los posibles clientes ofreciendo un producto de calidad a precios razonables.

## **Meso**

Particularmente la ciudad de Ambato al encontrarse ubicada en una zona central a abierto sus puertas a un sistema de comercialización integral, pero al no contar con un marketing estratégico que permita incrementar el valor al producto que se comercializa impide que la fuerza de ventas se dinamice y por tanto se amplíe los canales de distribución.

Hay que tomar en cuenta que la ciudad de Ambato al estar localizada en una zona privilegiada para los comercializadores obtiene múltiples oportunidades de negociación que ofrece el entorno, y de esta forma superar posibles amenazas y posicionar los productos en la mente de los consumidores de forma clara y eficaz.

De la misma manera se podrá obtener un volumen de ventas esperado y así lograr una excelente distribución de la mercadería hacia los clientes, habilitando los canales de distribución que sean necesarios para la comercialización y distribución del producto.

También se debe tomar en cuenta que el mercado ambateño es momentáneo y por ende no es un mercado fiel, por lo que hay que innovar constantemente la mercadería para lograr un posicionamiento en el mercado local.

### **Micro**

En la comercializadora BOCCELI no se establece un análisis de las necesidades del mercado referencia, es decir la ausencia de un Marketing Estratégico imposibilita que las actividades de comercialización se direccionen a la elección de un correcto Canal de distribución, por lo tanto el posicionamiento de producto y marca no es competitivo.

Una de las características más útiles e importantes del marketing estratégico es el poder planificar el futuro de la empresa, basándose en las respuestas que se obtengan de la demanda del mercado, ya que el entorno en el que se posiciona

cambia y evoluciona constantemente, el éxito de la comercializadora dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y de anticipación a estos cambios.

La comercializadora BOCCELI, pretende lograr obtener un lugar en el mercado, al ser una empresa nueva en la ciudad no tiene bien definido un mercado meta y tampoco los canales de distribución adecuados para la comercialización de los productos.

### **1.2.2 Análisis crítico**

En la comercializadora BOCCELI (sinónimo del apellido) se han presentado problemas que han causado inestabilidad empresarial, un hecho importante es que la empresa carece de una gestión administrativa integral, lo que ocasiona una desorganización empresarial en cada una de las actividades comerciales, también se presenta una dirección de ventas ineficiente por tanto se muestra insatisfacción de las necesidades del cliente, lo que ha generado un bajo volumen de ventas y una fuerza de ventas limitadas en el mercado.

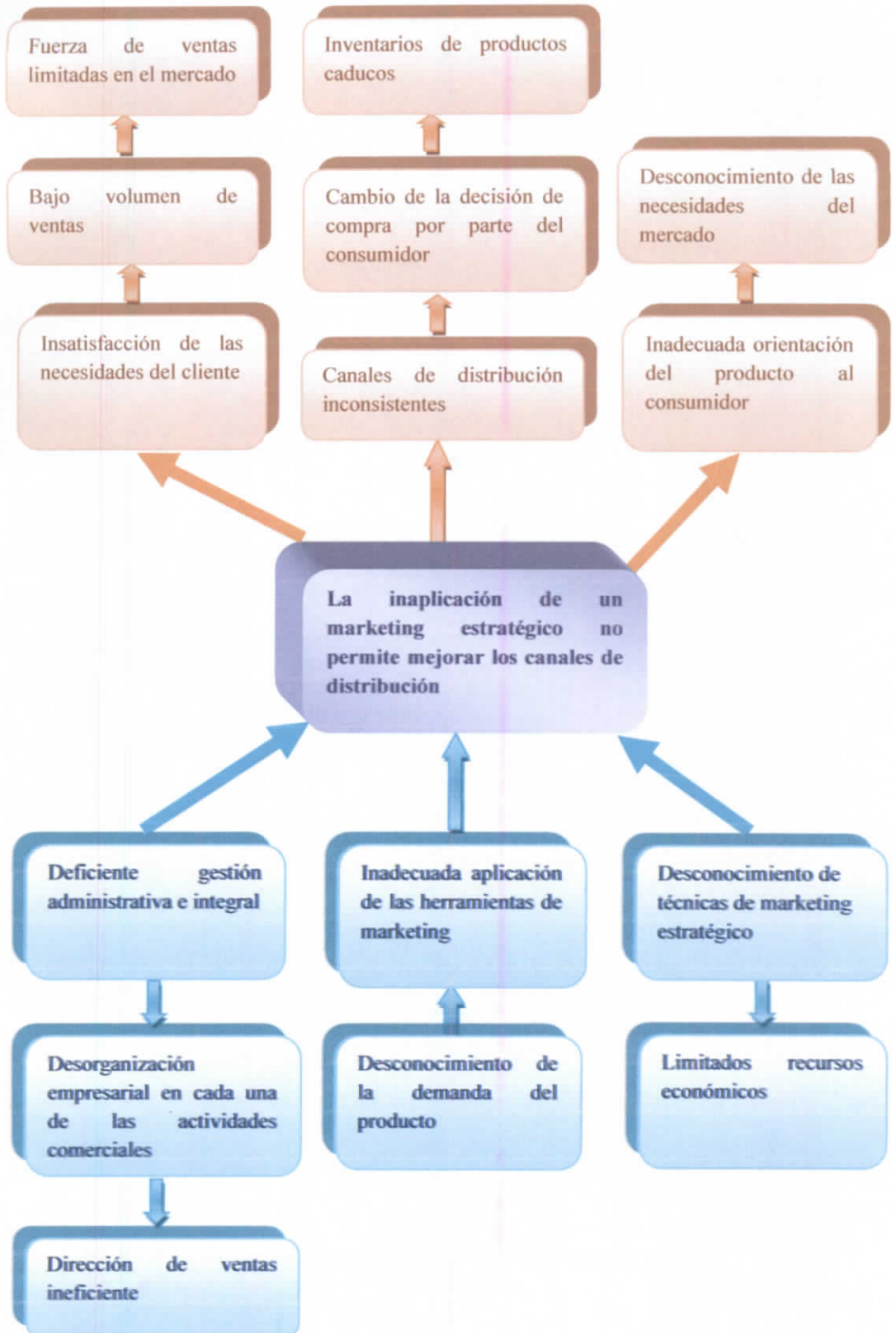
Existe inconvenientes en la comercializadora, ya que hay una inadecuada aplicación las herramientas de marketing, las cuales son el pilar fundamental para un buen comportamiento empresarial; de la misma manera si no se las pone en práctica trae consigo un desconocimiento de la demanda del producto, por ende se presenta canales de distribución inexistentes que no permite a la empresa satisfacer las necesidades del mercado, el desconocimiento de la demanda del

producto ocasiona un cambio de la decisión de compra por parte del consumidor, y por tanto el inventario sea caduco y no oferte nuevos modelos y tendencias en las prendas jeans.

También se ha reflejado otra dificultad en la comercializadora, es el desconocimiento de las técnicas de marketing estratégico y limitados recursos económicos el cual impide que no exista una adecuada orientación del producto al consumidor, finalmente se evidencia que los limitados recursos económicos en la empresa, ocasiona desconocimiento de las necesidades del mercado en referencia a gustos y preferencias de los potenciales clientes.

## ARBOL DE PROBLEMAS

Gráfico N° 01



### **1.2.3 Prognosis**

Si la situación se mantiene en la empresa y no se efectúa un marketing estratégico que permita conocer las necesidades del cliente se pondrá el riesgo la inversión ya que no se formalizara un abastecimiento de los productos sin el conocimiento integral de lo que el mercado requiere por tanto se puede disminuir la rentabilidad.

### **1.2.4 Formulación del Problema**

¿De qué forma la inaplicación de un Plan de Marketing Estratégico incide en la gestión de los Canales de Distribución?

### **1.2.5 Interrogantes**

1. ¿Cuenta la comercializadora con un análisis de las necesidades que le permita posicionar el producto en el mercado de forma competitiva?
2. ¿Los actuales canales de distribución generan ventas sostenibles a la comercializadora?
3. ¿Existe un modelo de marketing estratégico en la comercializadora para una adecuada distribución del producto?

## **1.2.6 Delimitación del objeto de investigación**

### **1.2.6.1 Delimitación del problema**

- ✓ CAMPO Administrativo
- ✓ AREA Comercial
- ✓ ASPECTO Marketing Estratégico

### **1.2.6.2 Delimitación espacial**

El desarrollo de la investigación se realizara en la Comercializadora BOCCELI ubicada en la ciudad de Ambato.

### **1.2.6.3 Delimitación temporal**

El desarrollo del trabajo investigativo se lo hará en las fechas comprendidas entre el 25 de Noviembre del 2007 hasta el 10 de Marzo del 2008.

## **1.3 Justificación**

El interés fundamental en la empresa es establecer una dirección estratégica que incorpore a su gestión un adecuado análisis de las necesidades de los consumidores con la finalidad de que la distribución física y logística del producto logre valor agregado que permita su sostenibilidad en el mercado.

Es importante tomar en cuenta que la dirección estratégica va de la mano con la innovación, por lo que no se debe dejar de lado los constantes cambios que existen en el mundo de la moda, y siempre estar a la vanguardia al momento de adquirir las prendas de vestir.

Es indispensable identificar cuáles son las necesidades que el cliente tiene, donde un grupo de actividades desarrolladas con el fin de hacer llegar o entregar el producto o prestar el servicio al cliente logre el propósito de satisfacer los requerimientos de compra. De esta manera establecer claramente que mercado se desca cubrir y el ámbito geográfico al cual se quiere llegar, se constituirá en el instrumento principal de competitividad.

La importancia social de la investigación se enfoca en la satisfacción de las necesidades y el posicionamiento de un producto de forma competitiva en la mente de los consumidores, a través de una amplia distribución que permita un desarrollo social y económico estable para la empresa y la sociedad.

Para que el producto se posicione en la mente de los consumidores, primero se debe innovar y comprometer al personal, logrando un dinamismo con el fin de que exista un ambiente de armonía.

Es novedoso por cuanto el marketing estratégico pretende no solo el estudio de necesidades sino también la elección de un mercado y clientes completamente satisfechos.

Es trascendental que el producto que se ofrece sea atractivo y llame la atención para el consumidor, ya que se debe contar con varias alternativas al momento de elegir una prenda jean con la finalidad de atraer al cliente.

Es de gran importancia realizar un estudio de mercado para identificar las carencias o necesidades que tienen los clientes, con la finalidad de cubrir esas limitaciones, así la comercializadora pueda posicionarse en un lugar destacado en el futuro, consiguiendo también satisfacer al cliente en sus gustos y preferencias.

La factibilidad de la investigación se encuentra en la apertura de cada una de las personas que integran la empresa para promover así un desarrollo integral entonces este enfoque de gestión empresarial buscará desarrollar en las organizaciones la capacidad de descubrir el valor agregado de sus actividades y definir estrategias de innovación que incorporen los requisitos ambientales y sociales.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo general**

- ✓ Analizar la inaplicación del marketing estratégico y su incidencia en la gestión de los canales de distribución.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- ✓ Determinar las actividades encaminadas al conocimiento y análisis de las necesidades y deseos de los clientes para orientar a la empresa a la satisfacción de las mismas.
  
- ✓ Establecer las políticas de distribución para mejorar la cobertura del producto en el mercado.
  
- ✓ Estructurar un modelo de marketing estratégico que permita ampliar la red de distribución en la ciudad de Ambato.

## **CAPÍTULO II**

### **2 MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes investigativos**

Para el desarrollo de la presente investigación se toma como referencia el siguiente trabajo:

En la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, sobre el tema “Plan estratégico de mercadotecnia para incrementar la demanda de los servicios en CENCAL de la ciudad de Latacunga”, de la Señorita Amparito Cando, se obtienen las siguientes conclusiones:

- ✓ La mayoría de personas manifiestan que no conocen el significado de CENCAL y por tanto no saben a qué se dedica la empresa.
  
- ✓ Indican los encuestados que ellos conocen a CENCAL por medio de hojas volantes en las que se indica a que se dedica la empresa, las cuales han sido repartidas en la ciudad.
  
- ✓ Un porcentaje indica que los usuarios no conocen los objetivos que CENCAL se ha propuesto, la misma que demuestra que la organización no presta atención a la calidad del servicio al cliente.

- ✓ Existe una colectividad aceptable que indican, que los servicios que CENCAL ofrece son buenos.
- ✓ Se determina que la mayor parte de usuarios manifiestan que si se debe innovar permanentemente los servicios que se proporciona para acceder a la fidelización de los clientes.

En la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, sobre el tema “La Gestión Comercial y su incidencia en el volumen de Ventas en el subdistribuidor de Homecell de la Sucre 06-08 y Mera en la ciudad de Ambato”, de la Señorita Cristina Cisneros, se obtienen las siguientes conclusiones:

- ✓ La Gestión Comercial en la empresa Homecell debe modificarse puesto que es la herramienta primordial para la satisfacción de los consumidores, y por medio de una adecuada comercialización se puede lograr la fidelización de los usuarios y por ende un rendimiento en el volumen de las ventas.
- ✓ Los encuestados califican al servicio como muy bueno lo cual demuestra que los empleados brindan una apropiada atención, satisfaciendo todos los requerimientos de los consumidores.
- ✓ Dentro de las encuesta la mayoría de la población considera que la idea promocional que brinda la empresa a sus clientes es la innovación tecnológica,

la misma que se va modificando conforme las necesidades de los usuarios para su satisfacción, porta maneja la más avanzada tecnología en la telefonía celular lo cual le ha permitido permanecer en el mercado y obtener la fidelización de los clientes.

## **2.2 Fundamentación filosófica**

Para el desarrollo se utilizará el paradigma crítico propositivo, por cuanto se establece el problema y se realizará la propuesta de solución para cambiar la situación de la empresa en el entorno comercial.

## **2.3 Fundamentación legal**

En el desarrollo de la investigación la base legal será La Ley del Consumidor, que en algunos de sus capítulos dice:

### **LA NUEVA LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR FUE APROBADA POR EL CONGRESO NACIONAL**

En busca de un equilibrio entre proveedores y consumidores

Los consumidores ecuatorianos contamos con una nueva Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que se publicó en el Suplemento del Registro Oficial No. 116 del 10 de julio del 2000, una vez que el Congreso Nacional se allanó a las

14 objeciones que realizó el Presidente de la República y ratificó las restantes 14, con la votación de más de las dos terceras partes de sus miembros. El consumidor puede acceder ante el Defensor del Pueblo, comisarios, intendentes y la justicia ordinaria, para solicitar la reposición del bien o la devolución del dinero por un mal servicio. Este cuerpo legal norma la publicidad abusiva, regula los contratos de adhesión en los servicios públicos, indica los mecanismos a seguir cuando las planillas son excesivas o los servicios son de mala calidad, elimina el redondeo, concede facultades excepcionales al Presidente de la República para fijar precios tomando en cuenta el costo de producción y el precio al consumidor final, etc.

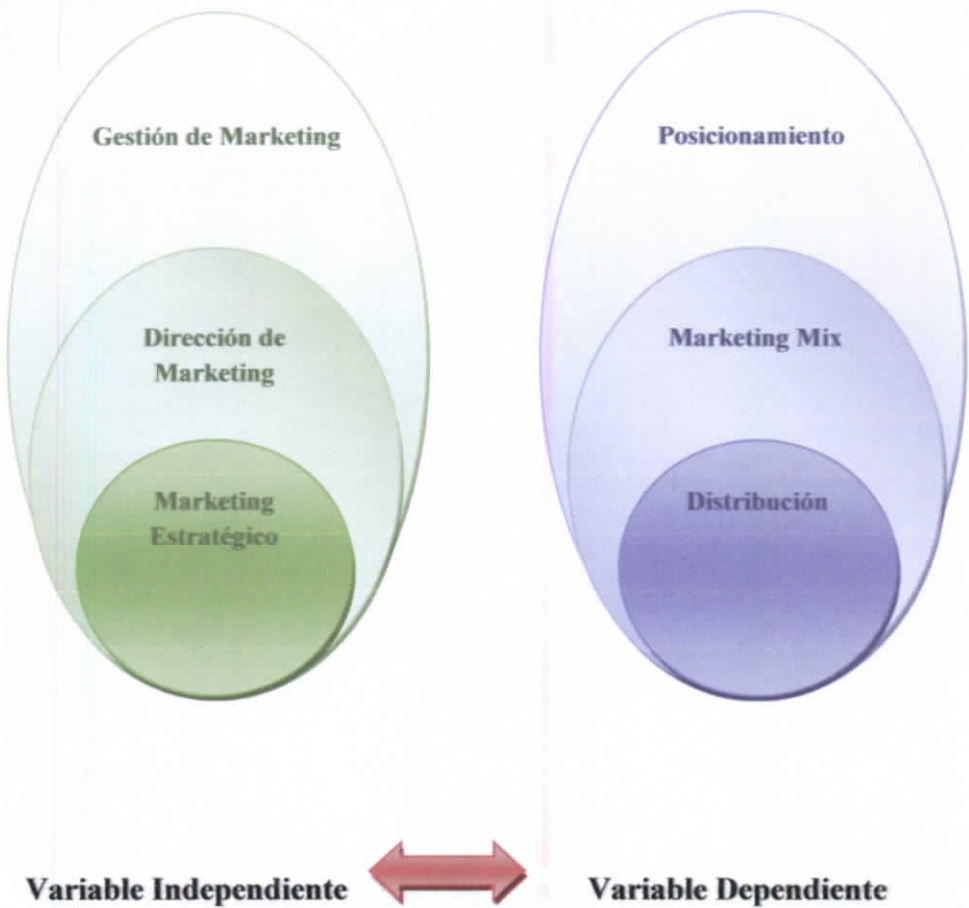
La nueva norma designa a la Defensoría del Pueblo como la institución encargada de la difusión de dicha ley, con la colaboración de las Asociaciones de Consumidores del país y otras organizaciones que trabajan en este campo. El Defensor recogió las impresiones de quienes tuvieron una participación decisiva en la elaboración y la aprobación de la presente Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LDC).

## 2.4 Categorías fundamentales

### 2.4.1 Fundamentación conceptual

#### Superordenación

Gráfico N° 02

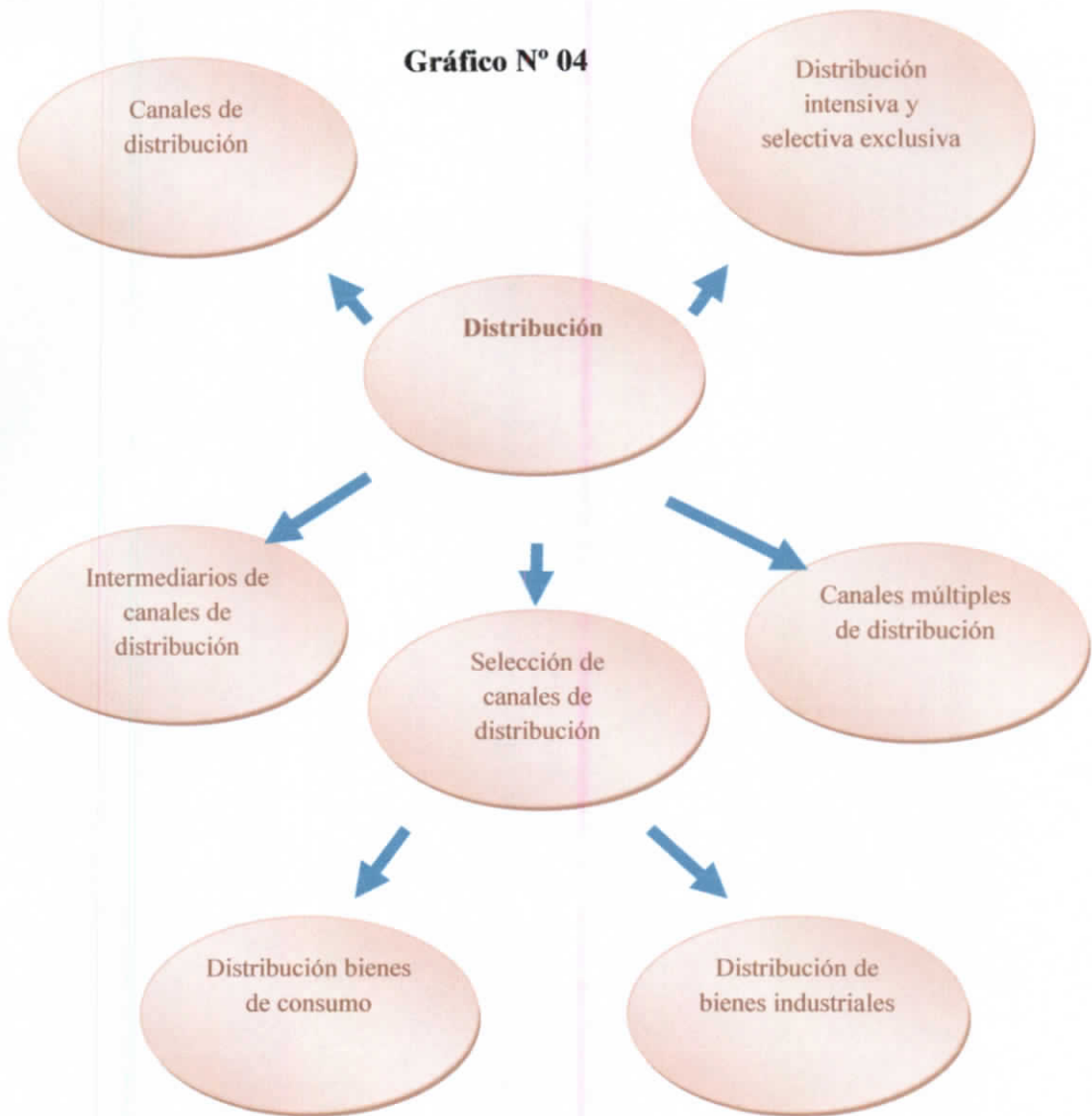


**Subordinación**

**Variable Independiente**

**Gráfico N° 03**



**Subordinación****Variable Dependiente****Gráfico N° 04**

### **2.4.1 Marco teórico**

#### **Gestión de Marketing**

Para Cultural de Ediciones, S.A. (2002) "La gestión de marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, proceso, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones". (Pág. 15).

La gestión de marketing se encarga de proyectar la idea de un producto desde el inicio hasta el final del mismo, pasando por todos los procesos que intervienen en la ejecución de un producto, adquiriendo así beneficios para la organización.

#### **Dirección de Marketing**

Para Kotler, P. "Definimos la dirección de marketing como el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, forjar y mantener intercambios provechosos con los compradores meta y así alcanzar los objetivos de la organización. La dirección de marketing implica administrar la demanda, lo que a su vez supone administrar las relaciones con los clientes". (Pág. 10).

En cuanto se refiere la dirección de marketing comprende procesos administrativos los cuales son fundamentales para adquirir buenas relaciones con

los comprados y por ende también conseguir las metas planteadas por la organización, del mismo modo la dirección de marketing se enfoca en la demanda es por esto que no se debe dejar de lado al cliente ya que es una pieza clave en la organización.

### **Marketing Estratégico**

Según Ortega, E. (2000) "El marketing estratégico se enmarca dentro de los principios de la dirección estratégica, estando vinculado a todas aquellas actividades encaminadas al conocimiento y análisis continuo de las necesidades y deseos de los clientes para la orientación de la empresa hacia la satisfacción de las mismas, así como sobre las oportunidades y riesgos del mercado en función de la situación y evolución previsible de la competencia y de las capacidades de la empresa, que le permiten conseguir una ventaja competitiva sostenible a largo plazo". (Pág. 421).

El marketing estratégico es una herramienta muy indispensable dentro de una organización, debido a que cumple con todas las expectativas y aspiraciones que tienen los clientes, logrando de este modo una sólida estructura administrativa dentro de la empresa, y además tener bien definidas metas y objetivos para llegar a cumplirlos en el futuro.

## **Comportamiento de Elección de Comprador**

Según Cultural de Ediciones, S.A. (2002) "Después de haber identificado las primeras fuerzas motivacionales que orientan el comportamiento individual del consumidor, así como la estructura multidimensional de las necesidades del cliente industrial, nuestro propósito es analizar la concepción que el marketing tiene del comportamiento de los compradores a los cuales se dirige. Además este proceso se ve influenciado por variables internas del individuo, como la motivación, percepción, experiencia, características personales y actitudes, y por variables externas como la cultura, los grupos de referencia, familia y entorno económico, además de la influencia ejercida por las cuatro variables de marketing; precio, producto, distribución y promoción. El objetivo de este capítulo es presentar un marco conceptual de análisis del comportamiento de elección del comprador, aplicable tanto para las decisiones individuales, como para las decisiones de las organizaciones y a su vez descriptivo del proceso de comportamiento de compra del comprador". (Pág. 33).

Para ofrecer un producto al comprador se debe saber con anticipación que es lo que necesita, si una empresa quiere ser exitosa y obtener fidelidad por parte de sus clientes debe ser proactiva, puesto que las percepciones de cada uno de los compradores son diferentes, también hay que tomar en cuenta el precio, calidad, innovación, etc., para que el producto sea atractivo para el comprador.

## **El comprador, agente activo de decisión**

Según Cultural de Ediciones, S.A. (2002) "Para el marketing, el comportamiento de compra abarca el conjunto de actividades que proceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra y en las que el individuo o la organización interviene activamente con objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. El comprador está continuamente enfrentando a una multitud de decisiones a tomar, cuya complejidad varía según el tipo de producto y de la situación de compra. *Howard y Sheth (1969) han sugerido considerar el acto de compra como una actividad dirigida a resolver un problema.* Intervienen entonces en el proceso de compra el conjunto de actuaciones que permiten al comprador encontrar una solución a su problema. Se pueden distinguir cinco etapas:

### Etapas de Proceso de Compra

- ✓ Reconocimiento del problema
- ✓ Búsqueda de la información
- ✓ Evaluación de las soluciones posibles
- ✓ Decisión de compra
- ✓ Comportamiento después de compra

Esta visión del comprador activo se opone completamente a la del comprador pasivo, dominado por su inconsciente y desarmado frente a las acciones de la empresa y de los publicitarios. La complejidad de los procesos de decisión varían,

sin embargo, en función de la importancia del riesgo y del grado de implicación del comprador''. Pág. (33 -34).

Hay que tener en cuenta que el mercado está saturado de marcas que ofrecen el mismo producto, ocasionando indecisión al comprador, es por esta razón que el comprador al momento de realizar una adquisición se enfrenta a una decisión de compra, de que es lo que necesita para satisfacer una necesidad, y por ende solucionando un posible problema.

### **Importancia del riesgo percibido**

Según Cultural de Ediciones, S.A. (2002) ''Si hay deliberación previa está claro, sin embargo, que todos los actos de compra no exigen una búsqueda sistemática de informaciones. La complejidad de la conducta resolutoria dependerá de la importancia del riesgo percibido asociado al acto de compra, es decir, de la incertidumbre sobre el alcance de las consecuencias desfavorables percibidas por el comprador (Bauer, 1960)''. (Pág. 34 – 35).

Al momento de realizar la compra se presenta un riesgo de adquisición por parte del comprador, porque muchas veces el producto resulta defectuoso y no siempre existe la garantía de mismo, los factores son muchos para desconfiar de una compra, ya que puede atentar con la vida de quien efectúa la compra.

## **Las diferentes conductas resolutorias**

Para Cultural de Ediciones, S.A. (2002) "Enfrentados a un problema, el comprador puede adoptar tres tipos de conducta resolutoria: las conductas resolutorias limitadas, las extensivas y el comportamiento de rutina (Howard y Sheth, 1969).

- ✓ Una conducta resolutoria extensiva será adoptada allí donde el valor de la información y/o y el riesgo percibido sean elevados.
- ✓ Una conducta resolutoria limitada se observará siempre que haya riesgo percibido cuando se trate de una o varias marcas nuevas en una clase de producto conocido, cuyos criterios de elección estén ya definidos.
- ✓ El comportamiento de la rutina se observará cuando el consumidor ha acumulado suficiente experiencia e información y tiene preferencias determinadas hacia una o varias marcas.

Hay que destacar que un comportamiento rutinario, sin toma de información, se observará igualmente para los productos banales, de coste unitario poco elevado y de compra repetitiva". (Pág. 34 – 35).

Las conductas resolutorias se ven dadas por la percepción que tiene el comprador hacia un artículo determinado, si la persona ya conoce el producto y la marca no existirá ningún riesgo, porque ya está al tanto del funcionamiento del mismo.

## **Los niveles de respuesta del mercado**

Según Cultural de Ediciones, S.A. (2002) "Se pueden identificar diferentes niveles de respuesta del comprador potencial a la información percibida y a los estímulos utilizados por el productor. Entendemos por respuesta, toda actividad mental o física del comprador suscitada por un estímulo. Una respuesta no es por tanto necesariamente observable desde el exterior, ya que puede ser únicamente mental.

La teoría económica sólo se interesa por la respuesta de comportamiento propiamente dicha, es decir, el acto de compra y no por el proceso del comportamiento en su conjunto, que conduce al acto de compra. Para el economista, como se ha visto anteriormente, al estar reveladas las preferencias por el comportamiento la respuesta del consumidor se identifica con la demanda expresada en el mercado y se mide en términos de cantidades vendidas. En realidad, la demanda así definida es una observación a posteriori, a menudo difícil de entender para el analista de mercado. Este desea en efecto poder seguir el rastro y comprender la trayectoria seguida por el comprador para intervenir con mejor conocimiento de causa de dicha trayectoria y poder medir la eficacia de sus intervenciones.

Para el marketing, el comportamiento de respuesta es pues una noción mucho más amplia que para el economista". (Pág. 50 – 51).

Se puede tener varias respuestas del consumidor, puesto que se identifican a través de su comportamiento, gestos, no siempre la respuesta debe ser visible para los demás, también puede ser interna.

### **Segmentación del mercado**

Según Bruce J. Walker (1996) "La variación de las respuestas de los consumidores ante una mezcla de marketing puede atribuirse a las diferencias de sus hábitos de compra, a las formas de utilizar el bien o el servicio o a los motivos de la compra. Los expertos en marketing orientados a los clientes tienen en cuenta tales diferencias, aunque rara vez pueden darse el lujo de adaptar una mezcla de marketing para cada uno. En consecuencia, la mayor parte de ellos operan entre dos extremos: uno que consiste en aplicar una mezcla para todos y el otro que consiste en utilizar una mezcla para cada cliente. Para ello se requiere la segmentación del mercado, proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda. Un elemento decisivo del éxito de una empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado". (Pág. 154).

La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos. Uno de los factores fundamentales

en el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos se encuentra en un adecuado posicionamiento.

### **Diferencias del Marketing Estratégico y Operativo**

- ✓ Según Ortega E. (2003) ‘‘El marketing estratégico se enmarca dentro de los principios de dirección estratégica, estando vinculado a todas aquellas actividades encaminadas al conocimiento y análisis continuo de las necesidades y deseos de los clientes para la orientación de la empresa hacia la satisfacción de las mismas, así como sobre las oportunidades y riesgos del mercado en función de la situación y evolución previsible de la competencia y de las capacidades de la empresa, que le permite conseguir una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.
  
- ✓ El marketing operativo está vinculado con todas aquellas actividades y acciones necesarias para llevar a cabo las diferentes estrategias, utilizando los instrumentos al alcance de la empresa, como la política del producto, de distribución, de ventas, de precios y de servicio de atención al cliente, a través de la preparación de diferentes planes a corto plazo, de su implantación y control’’. (Pág. 421).

## Diferencias del Marketing Estratégico y Operativo

Cuadro N° 01

<b>Marketing estratégico</b>	<b>Marketing operativo</b>
<b>Análisis de las necesidades: definición del mercado de referencia</b>	<b>Elección del segmento objetivo</b>
<b>Segmentación del mercado: Macro y micro-segmentación</b>	<b>Plan de marketing (objetivos, posicionamiento, táctica)</b>
<b>Análisis del atractivo: Mercado potencial – ciclo de vida</b>	<b>Previsión marketing integrado (4P) (Producto, punto de venta, precio, promoción)</b>
<b>Análisis de competitividad: Ventaja competitiva defendible</b>	<b>Presupuesto de marketing</b>
<b>Elección de una estrategia de Desarrollo</b>	<b>Puesta en marcha de un plan y control</b>

**Fuente:** Lambin, J. (1995, Pág. 6)

**Elaborado por:** María Fernanda Bucheli

### El nuevo papel del marketing estratégico

Según Lambin J. (1995) “Para ser eficaz una estrategia debe apoyarse en un conocimiento profundo del mercado y su puesta en acción supone planes coherentes de penetración al mercado, así como políticas de distribución, precio y promoción, sin las cuales el mejor plan tiene poca posibilidad de éxito. La organización de marketing adoptada deberá inspirarse en esta necesidad y velar

para que las preocupaciones del marketing estratégico sean asumidas por los diferentes niveles de la organización.

Estos cambios reclaman una consolidación del marketing estratégico en la empresa con el objeto de:

- a) Fundamentar su actividad en opciones estratégicas sólidas y claramente definidas.
- b) Desarrollar sistemas de vigilancia del entorno y de análisis de la competencia.
- c) Reforzar la capacidad de adaptación a los cambios de entorno.
- d) Prever regularmente la renovación de la cartera de productos-mercado”. (Pág. 10).

Para establecer una táctica primero hay que conocer a la perfección el segmento al cual queremos llegar realizando un análisis previo para determinar que parte del mercado es más atractivo para la empresa y de aquí partir con la realización de planes adecuados para alcanzar los objetivos a largo plazo fijados por la empresa.

\

## **El marketing estratégico, factor de democracia económica**

Según Lambin J. (1995) "El marketing, y en particular en marketing estratégico, tiene una función económica importante en una economía de mercado, no solamente por el hecho de que asegura el eficiente encuentro entre oferta y demanda, sino también porque conecta un vínculo virtuoso de desarrollo económico. Las etapas de este desarrollo son las siguientes:

- ✓ El marketing estratégico identifica las necesidades insatisfechas o mal identificadas y desarrolla nuevos productos adaptados a aquéllas.
- ✓ El marketing operativo organiza un plan de acción de marketing que crea y desarrolla la demanda para aquellos productos nuevos.
- ✓ Esta demanda creciente genera la disminución en los costes que permiten disminuciones de precio gracias a los cuales nuevos grupos de compradores entran en el mercado.
- ✓ Esta ampliación de mercado suscita nuevas inversiones que generan economías de escala y que permiten el desarrollo de productos mejorados o nuevos". (Pág. 15).

La realidad y la teoría no siempre coinciden y la puesta en funcionamiento de la orientación-mercado en la gestión solo se hace progresivamente.

El marketing estratégico es importante en la economía porque de este análisis depende el aprovechamiento de sus recursos ya que evitará perder el tiempo en la realización de acciones innecesarias.

### **El análisis de las necesidades a través de la segmentación**

La empresa debe, posteriormente, identificar el mercado sobre el que desea competir y, en dicho mercado, definir una estrategia de presencia. Esta elección del mercado de referencia implica la partición del mercado total en subconjuntos homogéneos en términos de necesidades y motivaciones de compra, susceptibles de constituir mercados potenciales distintos. Una empresa puede escoger entre dirigirse a la totalidad del mercado, o concentrarse en uno o varios segmentos que forman parte del mercado de referencia. Esta partición se realiza generalmente en dos etapas:

Segmentar un mercado es el paso básico a seguir y se lo debe hacer en forma eficiente ya que en esto se fundamentarán todas las estrategias que la empresa realizará dando como resultado la determinación del tamaño del mercado meta, su potencial de compra, sus necesidades y deseos insatisfechos.

### **Macro Segmentación**

En la mayor parte de los mercados es prácticamente imposible satisfacer a todos los compradores con un solo producto o servicio. Los diferentes compradores

tienen intereses y deseos variados. Diversidad que resulta del hecho de que los compradores tienen, no solamente diferentes costumbres de compra, sino sobre todo necesidades y expectativas diferentes en relación a los productos y servicios ofrecidos. Frente a esta expectativa, las empresas son atraídas al abandono de las estrategias de marketing de masas para evolucionar hacia las estrategias del marketing por objetivos.

Abarca a un segmento de mercado más amplio, aquí se realiza comúnmente la llamada producción en masa es decir producir en grandes cantidades que tiene como beneficio primordial abaratar costos para ofrecer un precio más bajo que el de la competencia lo que conseguirá mayor demanda del producto o servicio.

### **Conceptualización del mercado de referencia**

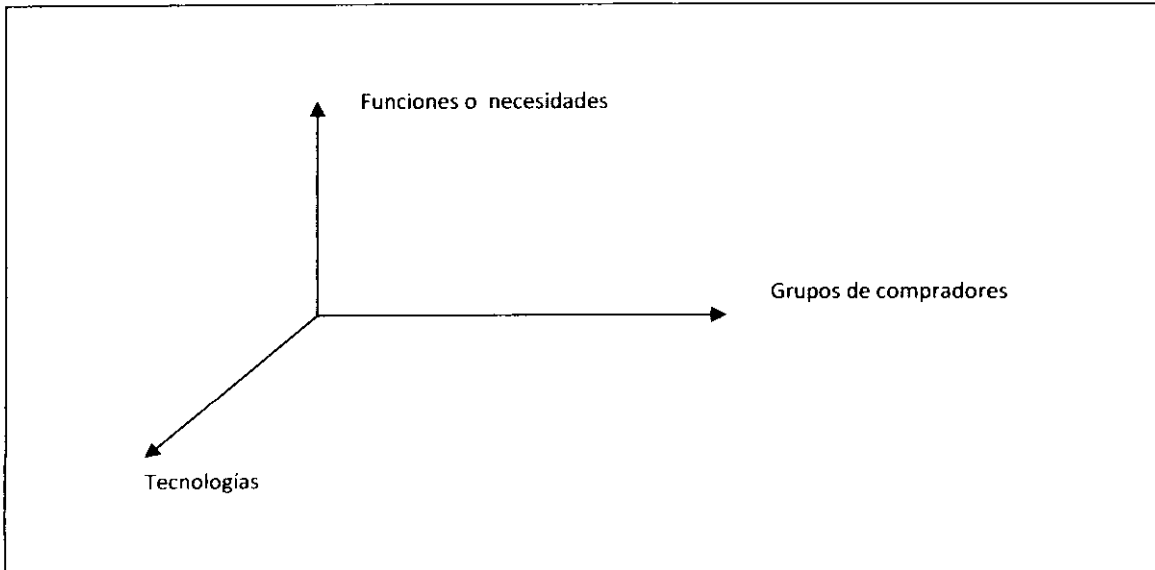
Para Lambin J. (1995) "El objetivo es definir el mercado de referencia desde el punto de vista del comprador y no, como a menudo se da el caso, desde el punto de vista del productor. Para alcanzar este objetivo, intervienen tres dimensiones en la división del mercado de referencia de macro segmentos:

- ✓ Las funciones o combinaciones de funciones.- Se refiere a las necesidades a las que debe responder el producto o el servicio. Conceptualmente, es necesario separar la función de la manera en que dicha función es ejercida. La línea de demarcación entre las funciones y las ventajas no es siempre evidente en la medida en que las funciones están estrictamente definidas, o todavía definidas como combinaciones de funciones.

- ✓ Los grupos de compradores.- Se trata de los diferentes grupos de compradores potenciales. A nivel de la macro segmentación, sólo las características generales se toman en cuenta, lo cual es suficiente en los mercados industriales. En el sector de bienes de consumo a veces es necesario afirmar la definición de las características de los compradores. Por ejemplo, en términos de grupos de edad, de ventaja buscada, de comportamiento de compra o de estilo de vida. Es el objeto del micro segmentación.
- ✓ Las tecnologías.- Esta dimensión tecnológica está en constante evolución, y en este sentido una tecnología más eficiente reemplaza a la tecnología dominante hasta entonces". (Pág. 186).

## ESQUEMA DE TRES DIMENSIONES

Gráfico N° 05



Fuente: Lambin J. (1995, Pág. 186)

Realizado por: María Fernanda Bucheli

### **Búsqueda de nuevos segmentos**

Para Lambin J. (1995) ‘‘Este análisis de macro segmentación representa también una ocasión para descubrir nuevos segmentos de mercados potenciales, particularmente cuestionar ciertos segmentos o separaciones comúnmente admitidas en el sector, pero que no son necesariamente adecuadas. Las siguientes preguntas son útiles a este respecto:

- ✓ ¿Hay otras tecnologías, procedimientos o productos susceptibles de ofrecer el mismo servicio al comprador?
- ✓ ¿Las funciones suplementarias podían ser ejercidas por un producto reformado o mejorado?
- ✓ ¿Hay otros grupos de compradores que tengan el mismo tipo de necesidad o de función?’’. (Pág. 191).

Descubrir una nueva manera de segmentar el mercado puede dar a la empresa una ventaja competitiva importante sobre sus competidores. Al buscar nuevos segmentos lo que debemos preguntarnos es: qué podemos ofrecerle al mercado que este no lo tenga o qué podemos modificar a los productos o servicios ya existentes para hacerlos más atractivos al cliente. Esto se consigue buscando nuevas tecnologías, encontrar nuevos atributos o utilidades al producto, etc.

## **Las estrategias de cobertura de mercado de referencia**

Para Lambin J. (1995) "La elección de una estrategia de cobertura de mercado se hará sobre la base de los análisis de la atractividad y competitividad llevadas a cabo en cada segmento. Diferentes estrategias de cobertura pueden ser consideradas por la empresa.

- ✓ Estrategia de concentración: la empresa define su campo de actividad de manera restrictiva en un producto mercado, una función y un grupo de compradores. Es la estrategia de especialista que busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado.
- ✓ Estrategia del especialista producto: La empresa elige especializarse en una función, pero cubriendo todos los grupos de compradores afectados por esta función, por ejemplo, todas las aplicaciones en materia de almacenamiento industrial.
- ✓ Estrategia de especialista cliente: La empresa se especializa en una categoría de clientes, presentando una gama completa de producto o un sistema completo de equipamiento, ejerciendo funciones complementarias o ligadas entre ellas.
- ✓ Estrategia de especialización selectiva: Esta estrategia consiste en introducir varios productos en varios mercados sin vínculos entre ellos; se trata de una

estrategia oportunista que responde frecuentemente a un deseo de diversificación.

- ✓ Estrategia de cobertura completa: Consiste en proponer un surtido completo para satisfacer las necesidades de todos los grupos de compradores”. (Pág. 192).

Se toma en cuenta seis estrategias que son muy importantes para una excelente cobertura de mercado.

### **Evoluciones del mercado de referencia**

Según Lambin J. (1995) “Es importante tener en cuenta que los productos mercados así definidos no lo son de manera estable, sino que siguen procesos de evolución que podemos reagrupar en tres categorías:

- ✓ Adopción y difusión según nuevos compradores. Los productos son progresivamente adoptados por otros grupos de compradores; la tasa de ocupación del mercado crece. Por ejemplo que los ordenadores personales penetran cada vez más en la enseñanza secundaria.
- ✓ Ampliación de nuevas funciones. Aparición de nuevos productos que incorporan o reagrupan funciones a veces distintas. Por ejemplo, los teléfonos que incorporan fax, fotocopiadora y contestador automático.

- ✓ Sustitución tecnológica. Las mismas funciones destinadas a los mismos grupos de compradores son de ahora en adelante ejercidas por nuevas tecnologías más rentables. Es el caso, por ejemplo, del correo electrónico.

Son estos factores y los desplazamientos de las fronteras de los productos-mercados, los que junto a la evolución del tiempo van a determinar el perfil del ciclo de vida de los productos mercados”. (Pág. 192).

El mercado en el cual nos encontramos no es el mismo de hace veinte años, la vida acelerada que llevan las personas hace que los productos o servicios se mejoren continuamente. La empresa debe irse innovando constantemente a través de la búsqueda de nuevos compradores, instituyendo nuevas tecnologías de producción, o simplemente ofreciendo un producto que puede realizar la función de dos.

### **Micro Segmentación**

Para Lambin J. (1995) “El objetivo de la micro segmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los productos mercados identificados en la etapa de análisis de la macro segmentación. Por hipótesis, los consumidores o los clientes industriales que forman parte del producto mercado buscan en los mismos productos la misma función de base, por ejemplo, la medida del tiempo si se trata de relojes. Pueden, sin embargo, tener expectativas o preferencias específicas en la manera de obtener la función buscada o en los servicios suplementarios que acompañan al servicio base”. (Pág. 193).

Consiste en establecer necesidades individuales del mercado meta para así ofrecer productos diferenciados de acuerdo a las necesidades de compra, tiempo de utilización, modo de uso, etc. Esto generalmente establece un precio de compra más elevado.

### **Segmentación y diferenciación**

Según Lambin J. (1995) ‘‘Cuando la diferenciación se dirige a la diversidad de los productos, la segmentación se orienta a la diversidad de los compradores potenciales que constituyen el mercado. La segmentación está definida generalmente como un proceso de desagregación de mercado. En síntesis, la diferenciación es un concepto que describe la diversidad de la oferta, mientras que la segmentación describe la diversidad de la demanda’’. (Pág. 194).

La segmentación consiste en dividir al mercado en grupos que posean las mismas características mientras que la diferenciación se basa en los tipos de productos disponibles, es decir en la segmentación se divide la oferta y en la diferenciación se lo hace con la demanda.

### **Las etapas del proceso de micro segmentación**

El proceso de micro segmentación se realiza en cuatro etapas:

- ✓ Para Lambin J. (1995) "Análisis de la segmentación: Dividir el producto mercado en segmentos homogéneos desde el punto de vista de las ventajas buscadas y diferentes de los otros segmentos.
  
- ✓ Elección de segmentos objetivos: Seleccionar uno o varios segmentos objetivos teniendo en cuenta los objetivos de la empresa y sus cualidades distintivas.
  
- ✓ Elección de un posicionamiento: En cada uno de los segmentos objetivos considerados, posicionarse sobre la base de las expectativas de los compradores, teniendo en cuenta las posiciones mantenidas por la competencia". (Pág. 195).

Programa de marketing objetivado: Desarrollo de un programa de marketing adaptado a las características de los segmentos objetivo.

### **La estrategia de segmentación**

Para Lambin J. (1995) "La empresa debe decidir que cobertura de mercado adoptar y después de haber identificado el (o los) segmento (s) objetivos, deben elegir un posicionamiento. Se plantea, sin embargo, una cuestión previa: asegurarse que las condiciones de una segmentación eficaz han sido respetadas.

Aquí se fijan los objetivos empresariales ya sean a corto, medio y largo plazo y definimos concretamente a que nicho de mercado nos vamos a dirigir lo que conlleva a la implementación de estrategias que irán acorde con las necesidades y deseos que tiene nuestro mercado meta.

### **Las condiciones de eficacia de una segmentación**

Para ser eficaz una segmentación debe reunir tres grupos de condiciones:

1. Respuesta diferenciada. Es la condición más importante. Los segmentos identificados deben ser diferentes en términos de su sensibilidad a las acciones de marketing de la empresa. El criterio de segmentación elegido tiene que maximizar las diferencias entre segmentos (condición de heterogeneidad), y minimizar las diferencias entre compradores en el seno del mismo segmento (condición de homogeneidad).
2. Tamaño suficiente. Los segmentos indicados deben ser sustanciales, es decir, representar un potencial suficiente para justificar el desarrollo de una estrategia de marketing específica.
3. Mesurabilidad. Para poder elegir un segmento objetivo con conocimiento de causa es necesario poder determinar su tamaño, evaluar la capacidad de compra de los compradores y sus características principales en términos de comportamiento de compra.

4. Accesibilidad. Los segmentos definidos deben ser accesibles y en la medida de lo posible, selectivamente accesibles. Existen dos tipos de accesibilidad:
- ✓ La autoselección de los compradores. Esto puede resultar el posicionamiento del producto cuyos atributos son elegidos de manera que vinculen selectivamente al grupo deseado.
  - ✓ La cobertura controlada de los segmentos, por ejemplo, distribuye productos en canales más frecuentados por los compradores deseado.

### **Procedimiento de selección de un posicionamiento**

Para proceder válidamente a la selección de un posicionamiento deben reunir un cierto número de condiciones previas:

- ✓ Tener un buen conocimiento del posicionamiento actualmente ocupado por la marca en el espíritu de los compradores.
- ✓ Conocer el posicionamiento seguido por las marcas competidoras, en particular de marca seguidoras prioritarias.
- ✓ Escoger un posicionamiento y seleccionar el argumento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento adoptado.

- ✓ Evaluar la rentabilidad potencial del posicionamiento seleccionado desconfiado de falsos nichos.
- ✓ Verificar si la marca detenta la personalidad requerida para conseguir mantener el posicionamiento buscado en el espíritu de los compradores.
- ✓ Medir la vulnerabilidad del posicionamiento adoptado.
- ✓ Asegurar que existe coherencia entre el posicionamiento escogido y las otras variables del marketing: precio, comunicación y distribución”. (Pág. 219).

## **Posicionamiento**

Para Hernández C. (2000) “Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias hay que posicionar el producto es decir crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores que lo hagan diferente a los productos de la competencia”.

Después de establecer nuestro mercado objetivo es necesario crear estrategias para ubicar a nuestro producto con un privilegio de compra a través del establecimiento de una imagen que repercutirán constantemente en sus decisiones de compra.

## **Marketing Mix**

Según Philip Kotler (2003) " El conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla del marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir la demanda de su producto.

Las muchas probabilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las cuatro "Ps": producto, precio, plaza y promoción". (Pág. 63).

El marketing mix es una herramienta indispensable para competir en el mercado, debido a que está conformada por la combinación de variables, tales como el precio, producto, distribución y comunicación.

## **Canales de Distribución**

Para J. Lambin (1995) "Un canal de distribución puede definirse como una estructura formada por las partes que intervienen en el proceso del intercambio competitivo, con el fin de poner los bienes y servicios a disposición de los consumidores o usuarios industriales.

Estas partes son los productores, intermediarios y los consumidores compradores. Todo canal de distribución desempeña un cierto número de tareas o de funciones necesarias para la realización del intercambio". (Pág. 413).

Un canal de distribución es un circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran.

Los productores se mueven a través de los canales de distribución por medio de la distribución física.

### **Intermediarios y Canales de Distribución**

Para Bruce J. Walker (1996) "La propiedad de un producto debe transferirse de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra. Los bienes deben además ser transformados físicamente de donde se producen a donde se necesitan. Por lo regular los servicios no pueden enviarse, sino que más bien se producen y consumen en el mismo lugar. Dentro de la mezcla del marketing, la función de la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para lograr esto es arreglar su venta del fabricante al consumidor final. Otras actividades comunes por promover el producto, almacenarlo y correr parte del riesgo financiero durante el proceso de distribución.

Un productor puede llevar a cabo las funciones anteriores a cambio de un pedido de un comprador. O bien él y el consumidor comparten estas actividades. Sin embargo, en términos generales las empresas denominadas intermediarios realizan algunas de ellas a favor del producto o del consumidor.

Un intermediario en una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o compra de un producto, al fluir éste del fabricante al consumidor. El intermediario posee el producto en algún momento o contribuye activamente a la transferencia de la propiedad''. (Pág. 460).

El intermediario es el que presta sus servicios dentro del canal de distribución efectuando compra venta, el cual es común hoy en día, el intermediario se relaciona directamente con el fabricante y el consumidor, llegando al mercado meta. Algunas veces tiene la posesión física de él.

### **Diseño de los Canales de Distribución**

Para Bruce J. Walker (1996) ''Las compañías semejantes a veces poseen diferentes canales de distribución. Una compañía quiere un canal de distribución que no sólo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le dé una ventaja competitiva. Algunas empresas obtienen una ventaja diferencial con sus canales.

Se requiere un método bien organizado para diseñar canales que satisfagan a los clientes y superen la competencia, recomendamos una serie de cuatro decisiones:

1. Especificar la función de la distribución. Una estrategia de canales debe diseñarse dentro del contexto de la mezcla global de marketing.

2. Seleccionar el tipo de canal. Una vez especificada la función de la distribución en el programa global de marketing, se escoge el tipo de canal más adecuado para el producto de la compañía.
3. Determinar la intensidad de la distribución. La siguiente decisión se refiere a la intensidad de la distribución, o sea el número de intermediarios que participarán en los niveles de venta al detalle y al por mayor en un territorio.
4. Seleccionar a miembros específicos del canal. La última decisión consiste en escoger determinadas compañías para que distribuyan el producto''. (Pág. 463 - 465).

Por lo general la mayor parte de empresas que se encuentran bien posicionadas en el mercado maneja este tipo de canales de distribución, lo que facilita la comercialización y distribución de su producto o servicio, adicionalmente se satisface los requerimientos de los clientes y se logra ventajas competitivas.

### **Selección de Canales**

Para Bruce J. Walker (1996) ''La empresa puede recurrir a los canales ya existentes o bien a otros nuevos para dar un mejor servicio a los clientes actuales o llegar a otros prospectos. Al seleccionar sus canales, también deberán tratar de conseguir una ventaja diferencial. La mayor parte de los canales de distribución incluyen a intermediarios. Un canal formado sólo por el productor y el

consumidor final, sin intermediarios que presten ayuda, recibe el nombre de distribución directa.

Por el contrario, un canal constituido por el productor, el consumidor final y al menos por un nivel de intermediarios es una distribución indirecta''. (Pág. 466).

Para llegar a obtener una ventaja diferencial es mejor tener alternativas en la selección de los canales de distribución, para brindar un servicio de calidad a los clientes y también para incrementar las ventas. A menudo los canales de distribución tienen intermediarios que es lo más frecuente en el mercado actual.

## **Principales Canales de Distribución**

### **Distribución de los bienes de consumo**

Para Bruce J. Walker (1996) ''Cinco canales se usan ampliamente en la venta de productos tangibles al consumidor final.

- ✓ Productor – consumidor. El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo no incluye intermediarios.
  
- ✓ Productor – detallista -- consumidor. Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas.

- ✓ Productor – mayorista – detallista – consumidor. Este canal es la única alternativa factible desde el punto de vista económico para miles de detallistas y fabricantes.
  
- ✓ Productor – agente – detallista – consumidor. En vez de utilizar a mayoristas, muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas a gran escala.
  
- ✓ Productor – agente – mayorista – detallista – consumidor. A fin de llegar a detallistas pequeños, los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios quienes a su vez utilizan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o a las tiendas pequeñas''. (Pág. 466 – 468).

En la distribución de los bienes de consumo intervienen cinco canales mencionados anteriormente, los cuales son de gran ayuda para los productores, puesto a que tiene la alternativa de escoger el que más le convenga para su tipo de negocio.

### **Distribución de Bienes Industriales**

Según Bruce J. Walker (1996) "Se dispone de varios canales para llegar a las organizaciones que incorporan los productos a su proceso de manufactura o bien los emplean en sus operaciones. Los cuatro canales comunes de los bienes industriales son:

- ✓ Productor – usuario. El canal directo representa el volumen de ingresos más altos en los productos industriales que cualquier otra estructura de distribución.
- ✓ Productor – distribuidor industrial – usuario. Los fabricantes de suministros de operación y de pequeño equipo accesorio frecuentemente recurren a los distribuidores industriales para llegar a sus mercados.
- ✓ Productor – agente – usuario. Este es un canal de gran utilidad para las compañías que no tienen su propio departamento de ventas.
- ✓ Productor – agente – distribuidor industrial – usuario. Este canal se parece al anterior. Se emplea cuando, por alguna razón, no es posible vender al usuario industrial directamente a través de los agentes''. (Pág. 468).

La distribución de bienes industriales es similar en algunos aspectos a la distribución de bienes de consumo, en este caso son cuatro los canales de distribución para los bienes industriales.

### **Canales Múltiples de Distribución**

Según Bruce J. Walker (1996) ''Muchos productores, tal vez, la mayor parte de ellos, no se contentan con un solo canal de distribución. Por el contrario, debido a razones como lograr una cobertura amplia del mercado o no depender totalmente

de una sola estructura, se sirven de canales múltiples de distribución. Los canales múltiples, a veces denominados distribución dual, se emplean en situaciones bien definidas''. (Pág. 469).

Los canales múltiples dan mayor cobertura al mercado, por lo que son utilizados por empresas transnacionales o franquicias para poder satisfacer a todo el mercado.

### **¿Qué importancia tienen los intermediarios?**

Para Stanton. W. ``Los intermediarios actúan como especialistas de ventas para sus proveedores y, a la inversa, les sirven de agentes de compras a sus clientes. Considere la función de ventas desempeñada por Lotus Light Enterprises, un distribuidor que representa a cerca de 500 proveedores y sus 14000 diferentes téis, productos de hierbas y similares. De acuerdo con un gerente de Lotus Light: ``Nuestro servicio más importante es proporcionar un foro los productos de nuestros clientes. Mostramos sus productos a los detallistas y los exhibimos en las exposiciones comerciales.'' Los intermediarios les proporcionan también servicios financieros a los proveedores y a los clientes. Y sus servicios de almacenamiento, su capacidad para dividir lotes o envíos grandes en pequeños para su reventa y su conocimiento del mercado benefician tanto a proveedores como a clientes.'' (Pág. 458).

Los intermediarios son muy importantes dentro del canal de distribución, debido a que son dependientes de los proveedores y también de los clientes. Los intermediarios tienen un discernimiento del mercado estando en ventaja con proveedores y clientes.

### ¿Qué es un canal de distribución?

Según Stanton, W. "Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualesquiera intermediarios, como los detallistas y mayoristas.

El canal de un producto se extiende sólo a la última persona u organización que lo compra sin hacerle un cambio significativo a su forma. Cuando esta forma se altera y surge como producto, se inicia un nuevo canal. Cuando la madera en troncos se asierra y se convierte en muebles, esto implica dos canales distintos. El canal para el *tronco* podría ser aserradero – agente maderero – fabricante de muebles. El canal para el *mueble terminado* podría ser fabricante de muebles – tienda detallista de muebles – consumidor.

Además del producto, los intermediarios y el cliente final, hay otras instituciones que ayudan en el proceso de distribución. Entre estos *intermediarios* están los bancos, las compañías de seguros, las empresas almaceneras y las compañías y las compañías de transporte. Sin embargo, como no adquieren derechos sobre los

productos y no intervienen activamente en actividades de compra o de ventas. estos intermediarios no se incluyen formalmente en el canal de distribución.

Este capítulo se concentra en el flujo (o transferencia) de la *propiedad* de un producto. Estos flujos son distintos, razón por la cual deben ser conducidos por instituciones diferentes. ” (Pág. 459).

Los canales de distribución forman un vínculo con personas empresas que están involucradas en el mercado de bienes y servicios. El objetivo del canal de distribución es llegar al consumidor, en el cual entran minoristas, mayoristas e intermediarios.

### **Sistemas de marketing vertical**

Para Stanton. W. “A lo largo de su existencia, los canales de distribución acentuaron la independencia de los miembros del canal. Esto es, un productor se servía de diversos intermediarios para lograr sus objetivos de distribución. Sin embargo, ese productor no se preocupaba por las necesidades de los intermediarios. A la inversa, los mayoristas y detallistas se interesaban más por mantener su libertad que por coordinar sus actividades con el productor. Estas prioridades de los canales de distribución convencionales generaron la oportunidad para el surgimiento de un nuevo tipo de canal.

En el curso de varias décadas anteriores, el sistema de marketing vertical se ha convertido en la forma dominante de canal de distribución. Un sistema de marketing vertical (SMV) es un canal de distribución estrechamente coordinado y diseñado específicamente para mejorar la eficiencia de operación y la eficacia de marketing. Un SMV ilustra el concepto de cambio de función que se analizó anteriormente en este capítulo. En un SMV ninguna función de marketing se dedica a un nivel o empresa particulares en el canal; de esto, cada función se lleva a cabo en la posición más ventajosa en el canal.

El alto grado de coordinación o de control que caracteriza a un SMV se logra por uno de tres medios: propiedad común de niveles sucesivos de un canal, contratos entre los miembros del canal o poder de mercado de uno o más miembros.

En un sistema de marketing vertical corporativo, una empresa de un nivel de un canal es dueña de las empresas del siguiente nivel o bien del canal íntegro.

Los intermediarios pueden participar también en este tipo de integración vertical. Por decir, muchas cadenas de comestibles, Kroger incluida, poseen instalaciones procesadoras de alimentos, como queserías y cremerías, que proveen a sus propias tiendas.

En un sistema de marketing vertical contractual, los productores, mayoristas y detallistas independientes operan bajo contratos que especifican cómo tratarán de mejorar la eficacia y eficiencia de su distribución.

Un sistema de marketing vertical administrado coordina las actividades de distribución por medio de 1) el poder de mercado o económico de un miembro del canal o 2) la cooperación voluntaria de los miembros del canal. A veces, los valores de marca que posee el producto de un fabricante son lo bastante fuertes para lograr la cooperación de los detallistas en cuestiones como los niveles de inventario, la publicidad y la exhibición en tiendas. ” (Pág. 467 – 469).

El canal de distribución vertical está enfocado más a la eficiencia de las operaciones y a la eficacia del marketing, esta distribución es más específica y minuciosa en lo que se refiere a la distribución.

### **Determinación de la intensidad de la distribución**

Según Stanton. W. “En este punto en el diseño de un canal, una empresa sabe qué función se le ha asignado a la distribución dentro de la mezcla de marketing, y a que tipos de intermediarios se recurrirá (suponiendo que la distribución indirecta es apropiada). A continuación, la firma tiene que decidirse sobre la intensidad de la distribución —esto es, cuantos intermediarios se emplearan en los niveles mayorista y detallista en un territorio particular—. La intensidad óptima, desde el punto de vista de un productor, es solo el número suficiente de intermediarios para satisfacer los deseos del mercado meta. La intensidad extra eleva los gastos de marketing del productor, pero no ayuda en realidad a la compañía. Desde luego, como tantas tareas en marketing (y en la vida), alcanzar este grado óptimo es más fácil de decir que de hacer.

Hay muchos grados de intensidad. Consideraremos las tres categorías principales —que van de la intensiva a la selectiva y a la exclusiva. Se cree por lo común que la intensidad de la distribución es cosa de una sola decisión. Sin embargo, si el canal tiene más de un nivel de intermediarios (mayorista y minorista, por decir) o si la empresa está haciendo uso de canales múltiples, se tiene que elegir la intensidad apropiada para cada nivel y canal.

Diferentes grados de intensidad son apropiados en niveles sucesivos de distribución. Es muy común que un fabricante logre una cobertura detallista intensa con una distribución mayorista selectiva, en lugar de intensa. O bien, la intensidad selectiva en el nivel detallista se puede conseguir mediante la intensidad exclusiva en el nivel mayorista. Desde luego, la(s) empresa(s) mayorista(s) determinarán que puntos de venta detallistas recibirán realmente el producto. A pesar de esta falta de control, el productor debe planear los niveles de intensidad que se necesitan tanto en el nivel mayorista como en el detallista. ” (Pág. 472 – 473).

La intensidad de la distribución depende de una sola decisión, por lo que el productor es el único que decide el nivel de intensidad de la producción, hay muchos grados de intensidad que van de intensiva a selectiva y exclusiva, si el canal tiene más de un nivel de intermediarios o si la empresa está haciendo uso de canales múltiples, se debe elegir el nivel de intensidad.

## **Distribución intensiva**

Según Stanton. W. "En la distribución intensiva, un productor vende su producto a través de todo punto de venta disponible en un mercado en el que un consumidor pudiera buscarlo razonablemente. Los consumidores finales demandan satisfacción inmediata de los bienes de conveniencia y no aplazaran compras buscando una marca particular. Así, la distribución intensiva la utilizan a menudo los fabricantes de esta categoría de producto. Por ejemplo, algunos productores de helados de crema, como Haagen-Dazs, decidieron finalmente que necesitaban una distribución intensiva, más que selectiva, para complementar sus propios establecimientos con la distribución en cadenas de tiendas de abarrotes. De igual manera, poco después de adquirir la marca Iams de alimentos para mascotas, Procter & Gamble llegó a la conclusión de que se estaban perdiendo ventas por apoyarse solo en las clínicas veterinarias y en las cadenas de tiendas de mascotas en el nivel detallista del canal. Resultado de esto fue que Procter & Gamble agregó los supermercados y las tiendas de descuento, a su canal detallista. Los detallistas suelen controlar la posibilidad de que una estrategia de distribución intensiva se lleve o no a efecto realmente. Por caso, un nuevo fabricante de dentífrico o un pequeño productor de papas fritas quieren distribución en todos los supermercados, pero estos detallistas tal vez limitan sus surtidos a, digamos, cuatro marcas de rápida venta.

Excepto cuando quieren promover precios bajos, los detallistas son renuentes a pagar por anunciar un producto que es vendido por los competidores. Por

consiguiente. La distribución intensiva pone mucha, tal vez la mayor parte, de la carga de la publicidad y la promoción en el productor. Muchos productores ofrecen la publicidad cooperativa, en la cual reembolsan a los intermediarios parte del costo de los anuncios que presenten el producto del fabricante cooperativo. ” (Pág. 473 – 474).

La distribución intensiva se orienta más en la parte de publicidad y promoción, aquí es donde más se invierte, si se quiere que el producto o servicio tenga mayor acogida en el mercado se debe invertir para lograr posicionar al producto en el mercado.

### **Distribución selectiva**

Según Stanton, W. “En la distribución selectiva, el productor vende su producto a través de múltiples mayoristas y detallistas, pero no de todos los que pueda haber, en un mercado en el que un consumidor pueda razonablemente buscarlo. La distribución selectiva es apropiada para los bienes de compra comparada de consumo, como diversos tipos de ropa y aparatos electrodomésticos, y para equipo accesorio de negocios, como artículos de oficina y herramientas manuales. La relativa facilidad de la venta en línea ha apremiado a las empresas en muchas industrias a pasar de la distribución selectiva a una más intensiva.

En cambio, una compañía puede optar por ser más selectiva después de alguna experiencia con la distribución intensiva. La decisión de cambiar se debe

habitualmente al alto costo de la distribución intensiva o al desempeño insatisfactorio de los intermediarios. Ciertos intermediarios colocan pedidos siempre en cantidades pequeñas, redituables; otros pueden ser malos riesgos de crédito. La eliminación de esos miembros de canal marginales puede reducir el número de puntos de venta, pero aumentar el volumen de ventas de la empresa. Muchas empresas han descubierto que esto es así sencillamente porque pudieron hacer una labor de ventas más cabal con un menor número de cuentas.

Una empresa puede encaminarse a una distribución más selectiva para realzar la imagen de sus productos, fortalecer el servicio al cliente, mejorar el control de calidad o mantener alguna influencia sobre sus precios. Por caso, Step2 Company, un fabricante de juguetes de plástico grandes decidió no distribuir a través de tiendas de descuento. En vez de ello, llega a los consumidores mediante otros detallistas y la pagina Step2 Direct en su sitio Web. Queda abierto a discusión si los esfuerzos de Step2 por controlar sus precios en el nivel detallista para proteger su imagen y margen de utilidad fueron fructíferos o no. ” (Pág. 474).

En la distribución selectiva el productor oferta los bienes o servicios a través de varios mayoristas y detallistas, logrando de este modo fortalecer el servicio que se brinda al cliente y también se puede mejorar el control de calidad de dichos productos ofertados.

## **Distribución exclusiva**

Para Stanton. W. "En la distribución exclusiva, el proveedor conviene en vender su producto solo a un intermediario mayorista o detallista único en un mercado determinado. En el nivel mayorista, a tal arreglo se le denomina normalmente convenio de distribución exclusiva y, en el nivel detallista, convenio de concesión detallista exclusiva. Un fabricante puede prohibirle a un intermediario que tiene con él un convenio de distribución exclusiva o de concesión detallista exclusiva que maneje una línea de producto directamente competidora; pero este tipo de restricción se está volviendo menos común. De suerte que, incluso con un convenio de distribución exclusiva, muchos intermediarios manejan productos que compiten en forma directa o, al menos, indirecta (por ejemplo, podadoras de césped de alto precio y económicas).

Los productores suelen adoptar una estrategia de distribución exclusiva cuando es esencial que el detallista maneje un gran inventario. Así, se recurre con frecuencia a los convenios de concesión detallista exclusiva en el marketing de productos de especialidad de consumo, como los trajes caros. Esta estrategia es conveniente también cuando el concesionario o el distribuidor tienen que aportar el servicio de instalación y reparación. Por esta razón, los fabricantes de maquinaria agrícola y de equipo grande de construcción suscriben convenios de distribución exclusiva.

La distribución exclusiva ayuda a un fabricante a controlar el último nivel de intermediario antes del cliente final. Un intermediario con derechos exclusivos

suele estar dispuesto a promover intensamente el producto. ¿Por qué? Los clientes interesados tendrán que adquirir el producto con este intermediario porque no habrá otros puntos de venta en el área que manejen la misma marca. No obstante, el productor padece si sus intermediarios exclusivos en diversos mercados no sirven bien a los consumidores. En esencia, lo que el fabricante ha hecho es "poner todos sus huevos en una sola canasta".

Un concesionario o distribuidor exclusivo tiene la oportunidad de cosechar todos los beneficios de las actividades de marketing del productor en un área particular. Sin embargo, en la distribución exclusiva, el intermediario puede volverse demasiado dependiente del fabricante. Si el fabricante falla, el intermediario falla también (al menos con ese producto). Otro riesgo es que una vez que se ha levantado el volumen de ventas en un mercado, el productor puede agregar otros concesionarios o, peor aún, prescindir de todos los concesionarios y establecer su propia fuerza de ventas. ” (Pág. 475).

Distribución exclusiva. como su nombre lo dice está vinculada a un tipo de mercado preferencial La distribución exclusiva ayuda a un fabricante a controlar el último nivel de intermediario antes del cliente final. Un intermediario con derechos exclusivos suele estar dispuesto a promover intensamente el producto.

## **Hipótesis**

La estructura de un marketing estratégico permitirá mejorar los canales de distribución para la comercializadora BOCCELI ubicada en la ciudad de Ambato.

### **Señalamiento de las variables**

#### **VARIABLE INDEPENDIENTE**

Marketing estratégico

#### **VARIABLE DEPENDIENTE**

Canales de distribución

## CAPÍTULO III

### 3 METODOLOGÍA

#### 3.1 Enfoque

Para el presente trabajo investigativo se utilizó el enfoque cuantitativo y cualitativo, porque se parte de un problema bien definido y se han detallado notoriamente los objetivos, para posteriormente plantear la hipótesis y delinear las variables investigativas, también se utilizará instrumentos muy estructurados para la recolección de la información.

#### 3.2 Modalidad Básica de la investigación

✓ En la investigación los métodos que se utilizaron son:

- Bibliográfico
  
- De campo

✓ **Investigación bibliográfica**

Este tipo de investigación tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques y teorías de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias) o en libros, revistas (fuentes secundarias).

En la presente investigación se utilizará la recopilación conceptual de las variables, es decir de marketing estratégico y canales de distribución.

#### ✓ **Investigación de campo**

Es el estudio sistemático en el lugar de los hechos, en el lugar en el que se producen los acontecimientos.

En la investigación se tomará contacto con los posibles consumidores finales de los productos que la comercializadora BOCCELLI, quienes aportaran con la información para la satisfacción de sus necesidades.

### **3.3 Nivel o tipo de investigación**

Los niveles de investigación que se utilizaron son:

#### ✓ **Investigación Correlacional**

La investigación correlacional tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, es decir determinar estadísticamente si las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores.

Por lo tanto la correlación de las variables en la investigación será. Marketing estratégico y canales de distribución.

### ✓ **Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva comprende el registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos.

Por lo tanto se describirán en la investigación los hechos y realidades que han ocasionado la problemática presentada, para una interpretación objetiva de cambio.

## **3.4 Población y muestra**

### **3.4.1 Población**

La población o universo es el conjunto o agregado total de unidades estadísticas al que se extenderá las conclusiones de un estudio.

Para el desarrollo de la investigación se utilizará LA PEA para la ciudad de Ambato que es de 144870 para el año 2007.

### 3.4.2 Muestra

Las muestras como parte de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos. Restituto Sierra Bravo (1994:174).

Para la realización de la investigación se utilizará la presente fórmula:

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

$$n = \frac{0.25 \cdot 144870}{(144870 - 1) \left(\frac{0.05}{2}\right)^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{36217}{(90.54) + 0.25}$$

$$n = \frac{36217}{90.79}$$

$$n = 399$$

La muestra que se trabajará en la recolección de la información esta representada por 399 personas.

#### En donde:

N = población

E = error de muestreo

PQ = constante de probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia

K = coeficiente de corrección del error

Por lo tanto la muestra con la que se trabajará en la investigación es de 399 clientes.

### 3.5 Variables e indicadores para la hipótesis

#### 3.5.1 Variable Independiente: Marketing estratégico

Cuadro N° 02

ACTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS INSTRUM.
Marketing estratégico se realiza dentro de los planes de la dirección estratégica, estando sujeto a todas aquellas decisiones encaminadas al crecimiento y análisis de las necesidades y deseos de los clientes para la expansión de la empresa, así como sobre las oportunidades y riesgos del mercado en función de la situación y evolución probable de la demanda y de las capacidades de la empresa, que permiten conseguir una ventaja competitiva sostenible a largo plazo	<p>Dirección estratégica</p> <p>Análisis de las necesidades</p> <p>Oportunidades del mercado</p> <p>Ventaja competitiva</p>	<p>Resultados</p> <p>Gustos y preferencias</p> <p>Ampliación de la cobertura</p> <p>Diferenciación</p>	<p>1. ¿Cree usted que la empresa comercializadora BOCCELI de prendas jeans satisface sus necesidades?</p> <p>2. ¿Cómo calificaría la comercialización de prendas jeans en los almacenes?</p> <p>3. ¿Cuáles son los atributos que usted considera al momento de adquirir el producto?</p> <p>4. ¿Considera necesario realizar una mejor cobertura al mercado con los productos?</p> <p>5. ¿Desearía que el local comercial cuente con un asesor de imagen?</p>	<p>Encuesta dirigida a posibles clientes de comercialización a BOCCELI</p>

### 3.5.2 Variable Dependiente: Canales de distribución

Cuadro N° 03

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS INSTRUMENTALES
Un canal de distribución puede definirse como una estructura formada por las partes que intervienen en el proceso de intercambio competitivo, con el fin de poner los bienes y servicios a disposición de los consumidores o usuarios industriales, estas partes son los productores, intermediarios y los consumidores compradores. Todo canal de distribución desempeña un cierto número de tareas o de funciones necesarias para la realización del intercambio	<p>Estructura formada</p> <p>Proceso de intercambio</p> <p>Servicios a disposición</p>	<p>Canales largo</p> <p>Canal corto</p> <p>Entrega a tiempo</p> <p>Valor agregado</p>	<p>1. ¿Cuál es el medio por el que adquiere las prendas?</p> <p>2. ¿Cuáles son los problemas que se presentan al momento de adquirir la prenda?</p> <p>3. ¿Recibe algún tipo de beneficio al momento de realizar una compra?</p> <p>4. ¿Cuál es el beneficio que le gustaría recibir al momento de su compra?</p>	<p>Encuesta dirigida a los posibles clientes de comercialización a BOCCEL</p>

### 3.6 Fuentes de información

Las fuentes de información para la recolección de los datos serán:

- ✓ **La encuesta.-** La encuesta consiste en la obtención de datos de interés social mediante la interrogación a los miembros de la sociedad.

En la investigación se utilizará la encuesta que servirá para la recolección de la información.

El instrumento a utilizarse en la presente investigación será el cuestionario, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación.

### 3.7 Procesamiento y análisis de información

El procedimiento para procesar la información es el siguiente:

- ✓ Revisión crítica de la información recogida es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente etc.
- ✓ Tabulación o cuadro según variables de cada hipótesis: cuadros de una sola variable, cuadros con cruce de variables, etc.
- ✓ Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas varias o con datos

tan reducidos cuantitativamente, que no influyen significativamente en los análisis).

- ✓ Estudio estadístico de datos para presentación de resultados.
  
- ✓ Representaciones gráficas.

## CAPÍTULO IV

### 4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Análisis e interpretación de resultados

##### Pregunta N° 01

1. ¿Cree usted que la empresa comercializadora BOCCELI de prendas jeans satisface sus necesidades?

Tabla N° 01

X	F	%
SI	100	25
NO	299	75
TOTAL	399	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Bucheli

Grafico N° 06



### **Análisis e interpretación**

De los datos recolectados, el 25% manifiesta que la distribuidora si satisface las necesidades de los clientes, en tanto que el 75% restante declara que no son satisfechas.

Se manifiesta, que los datos recolectados la mayor parte de personas opinan que no son satisfechas sus necesidades, lo cual es determinante al momento de la compra.

## Pregunta N°02

2. ¿Cómo calificaría la comercialización de las prendas jeans en los almacenes?

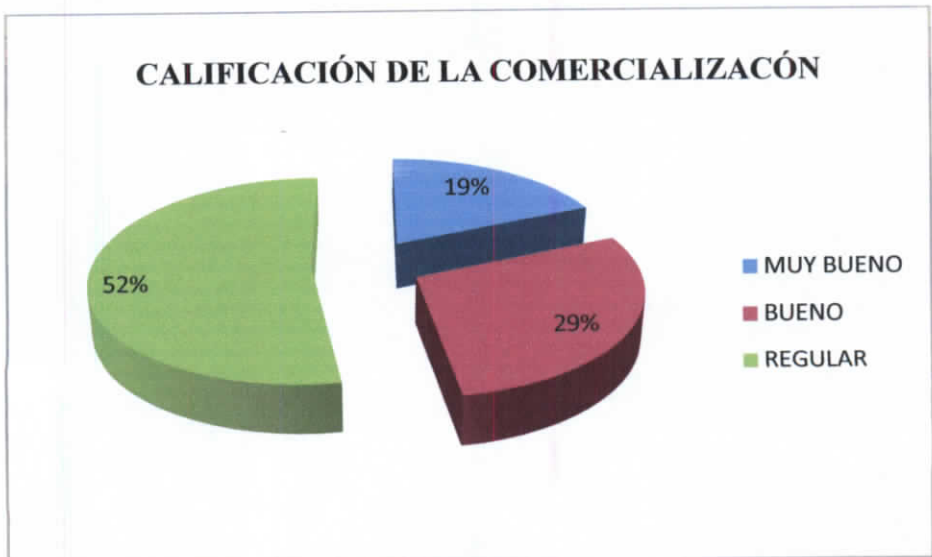
Tabla N° 02

X	F	%
MUY BUENO	75	19
BUENO	115	29
REGULAR	209	52
TOTAL	399	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Bucheli

Gráfico N° 07



### **Análisis e interpretación**

De los datos obtenidos en la encuesta el 19% considera que la distribución de las prendas jeans es muy bueno, el 29% de encuestados afirma que la distribución es buena, mientras tanto el 52% asevera que la comercialización de dicha prenda es regular.

Se establece que de los datos obtenidos a través de la encuesta la mayor parte de consumidores consideran que la comercialización de prendas jeans es regular, lo que ocasiona una reducción de ventas.

### Pregunta N°03

3. ¿Cuáles son los atributos que usted considera al momento de adquirir el producto?

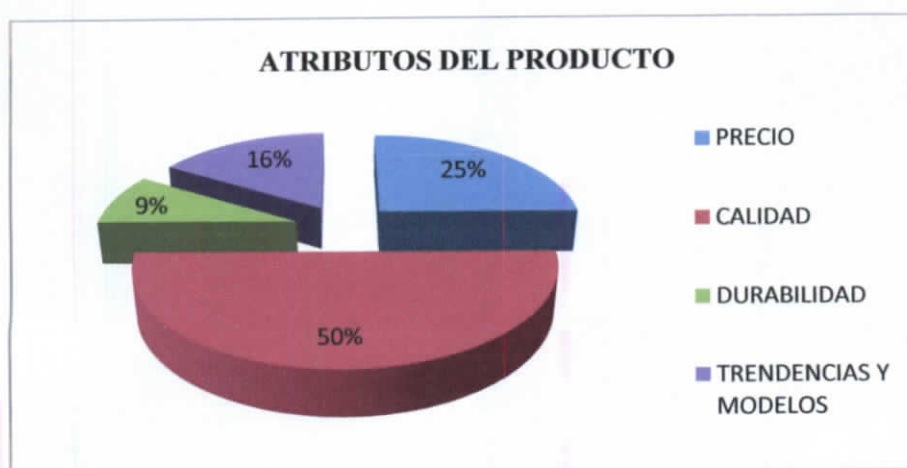
Tabla N° 03

X	F	%
PRECIO	100	25
CALIDAD	200	50
DURABILIDAD	35	9
TRENDENCIAS Y MODELOS	64	16
TOTAL	399	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Bucheli

Gráfico N° 08



### **Análisis e interpretación**

De los datos recolectados de la encuesta, el 9% considera el atributo de durabilidad, el 16% toman en cuenta las tendencias y moda, el 25% basa su compra en el precio. 50% la calidad del producto.

Con esta información se puede determinar que la mayor parte de clientes al momento de adquirir una prenda lo primero que atribuyen es la calidad, debido a que este es el determinante de la compra.

**Pregunta N °04**

4. ¿Considera usted necesario realizar una mejor cobertura al mercado con los productos jeans para posicionarse eficientemente en la mente de los consumidores?

**Tabla N °04**

X	F	%
SI	184	46
NO	215	54
TOTAL	399	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Bucheli

**Gráfico N °09**

### **Análisis e interpretación**

Se determina que el 46% de personas encuetadas afirma que si es necesario ofrecer una mejor cobertura al mercado con el producto, mientras el 54% consideran que no debe haber más cobertura con el producto.

Se considera que la mayoría de consumidores no está de acuerdo que exista una mejor cobertura en el mercado con los productos, puesto a que el mercado actual está bien.

**Pregunta N °05**

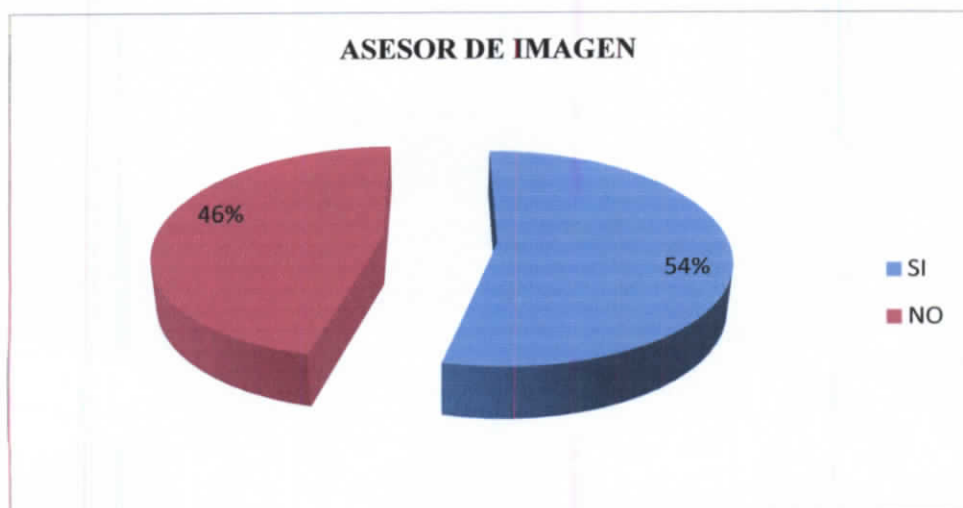
5. ¿Desearía que el local comercial cuente con un asesor de imagen como estrategia para motivar su compra?

**Tabla N °05**

X	F	%
SI	215	54
NO	184	46
TOTAL	399	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Bucheli

**Gráfico N °10**

## **Análisis e interpretación**

El 46% de encuestados afirma que no es necesario un asesor de imagen, en tanto el 54% si les gustaría contar con un asesor, ya que se sentirían más seguros al momento de adquirir una prenda.

Se determina que la mayor parte de clientes prefiere un asesor de imagen, puesto que hoy en día la moda es un icono que marca la diferencia y un factor trascendental en el mercado actual.

### Pregunta N °06

6. ¿Cuál es el medio por el que adquiere las prendas?

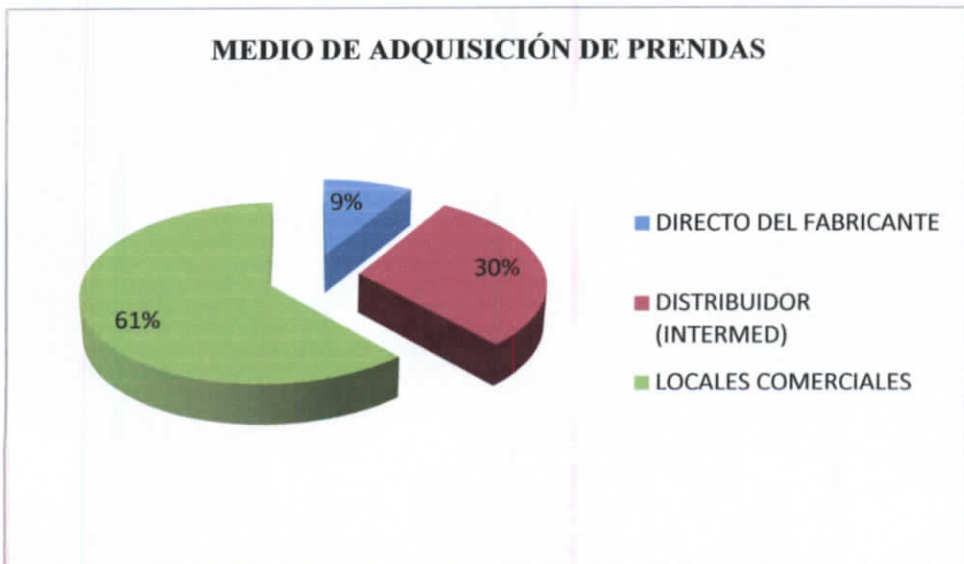
Tabla N °06

X	F	%
DIRECTO DEL FABRICANTE	35	9
DISTRIBUIDOR (INTERMED)	119	30
LOCALES COMERCIALES	245	61
TOTAL	399	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Bucheli

Gráfico N °11



### **Análisis e interpretación**

Del 100% de encuestados, el 9% opina que adquiere las prendas directo del fabricante, el 30% con el distribuidor (intermediario), y el 61% manifiesta que su compra la realiza en los locales comerciales.

Se establece que la gran parte de encuestados prefiere adquirir las prendas en los locales comerciales, ya que la compra es más fácil y se tiene acceso a todos los modelos existentes.

### Pregunta N °07

7. ¿Cuáles son los problemas que se presentan al momento de adquirir la prenda?

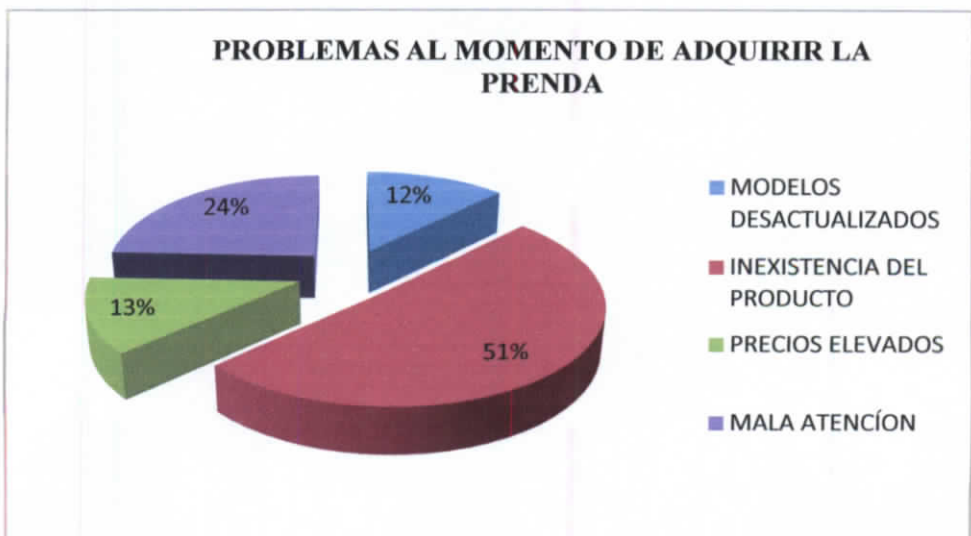
Tabla N °07

X	F	%
MODELOS DESACTUALIZADOS	50	13
INEXISTENCIA DEL PRODUCTO	202	51
PRECIOS ELEVADOS	50	13
MALA ATENCIÓN	97	24
TOTAL	399	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Bucheli

Gráfico N °12



### **Análisis e interpretación**

De todas las personas encuestadas el 12% expresa que los modelos desactualizados es un problema cuando se adquiere una prenda jean, el 13% opina que los precios son muy elevados dificultando la compra. el 24% considera que la mala atención si afecta en la compra y el 51% que la inexistencia del producto es un factor muy importante al momento de efectuar la compra.

Se determina que con los datos obtenidos, la inexistencia del producto es una barrera para los consumidores, puesto que al no existir el producto deseado genera insatisfacción en las necesidades de los clientes.

**Pregunta N °08**

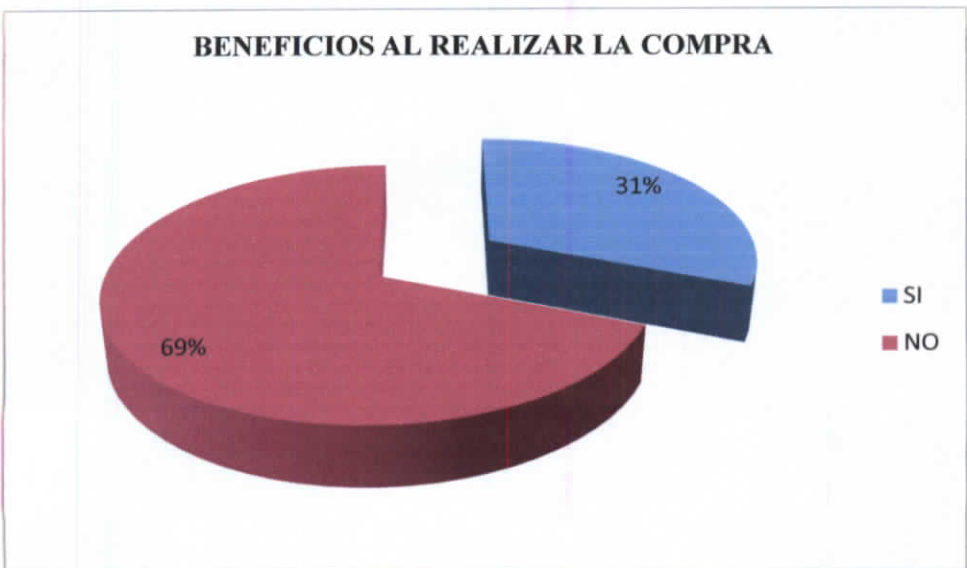
8. ¿Recibe algún tipo de beneficio al momento de realizar una compra?

**Tabla N °08**

X	F	%
SI	124	31
NO	275	69
TOTAL	399	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Bucheli

**Grafico N °13**

### **Análisis e interpretación**

De los datos obtenidos en la tabulación el 31% manifiesta que si tiene beneficios cuando hace una compra, en cambio el 69% expresa que no obtiene ningún tipo de beneficio por la adquisición de una prenda.

Se establece que la mayoría de consumidores no recibe beneficios en la compra de prendas jeans, lo que es una desventaja para este tipo de negocio, puesto que la competencia cada vez esta innovando.

### Pregunta N °09

9. ¿Cuál es el beneficio que le gustaría recibir al momento de su compra?

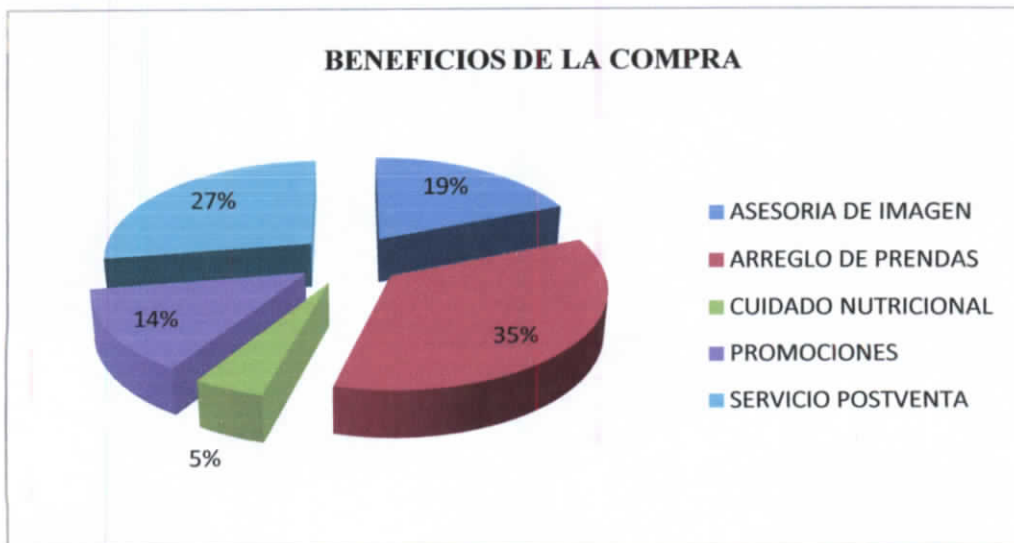
Tabla N °09

X	F	%
ASESORIA DE IMAGEN	76	19
ARREGLO DE PRENDAS	140	35
CUIDADO NUTRICIONAL	19	5
PROMOCIONES	55	14
SERVICIO POSTVENTA	109	27
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100</b>

Fuente: La encuesta

Elaborado por: María Fernanda Bucheli

Gráfico N °14



## **Análisis e interpretación**

Del 100% de la población encuestada el 5% piensa que el cuidado nutricional es un buen beneficio cuando se adquiere una prenda, 14% que se debe ofrecer promociones en las prendas jeans, el 19% opina que un gran beneficio sería un asesor de imagen, el 27% considera indispensable el servicio postventa, ya que de esta manera se sabe con exactitud cuáles son las necesidades que requiere el cliente, el 35% sugiere que se debería arreglar las prendas, y es un excelente beneficio para el consumidor.

Se establece que la gran parte de personas encuestadas considera que el arreglo de prendas favorece mucho al cliente, ya que de esta forma se obtiene una garantía de la prenda adquirida.

## **CAPITULO V**

### **5 PROPUESTA**

#### **5.1 Titulo**

Diseño de un modelo de marketing estratégico para mejorar la distribución en la comercializadora BOCCELI ubicada en la ciudad de Ambato.

#### **5.2 Antecedentes de la propuesta**

En la comercializadora no existe un modelo de marketing estratégico, de esta manera no se han potencializado las fortalezas, por tanto la empresa ha minimizado la cobertura sin poder satisfacer las necesidades de los clientes, es decir no se cuenta con una estructura detallada de las estrategias que permitan mejorar el posicionamiento en el entorno competitivo en el que se encuentra.

#### **5.3 Justificación de la propuesta**

En un mundo competitivo como el de hoy las empresas deben estar a la vanguardia de los adelantos tecnológicos, puesto que una empresa que demuestra adaptabilidad al cambio puede enfrentarse y dar solución a cualquier problema que se presente.

Toda empresa requiere de la aplicación de una investigación de mercados periódicamente, para identificar las oportunidades y amenazas que en la actualidad afrontan las empresas.

Con la competencia que existe actualmente se debe emplear nuevas técnicas que permita mejorar el desempeño de sus actividades mercadológicas y de esta manera ser más competitivos.

El diseño de una estrategia diferenciada para la distribución contribuirá a determinar la factibilidad de ampliar la cobertura, minimizará el riesgo de fracaso del mismo; logrará obtener parámetros de información que ayuden en la toma de decisiones; determinar gustos, deseos, preferencias de los consumidores, brindar servicio de atención todos los días, ofrecer varias líneas de productos; implementar nuevos servicio tales como: servicio de entrega a domicilio, post venta, garantía de las prendas logrando de esta manera mayor competitividad y lo más importante lograr la satisfacción de los clientes.

## **5.4 Objetivos**

### **5.4.1 General**

- ✓ Contribuir a una gestión eficiente de los canales de distribución mediante la aplicación de un modelo de marketing estratégico.

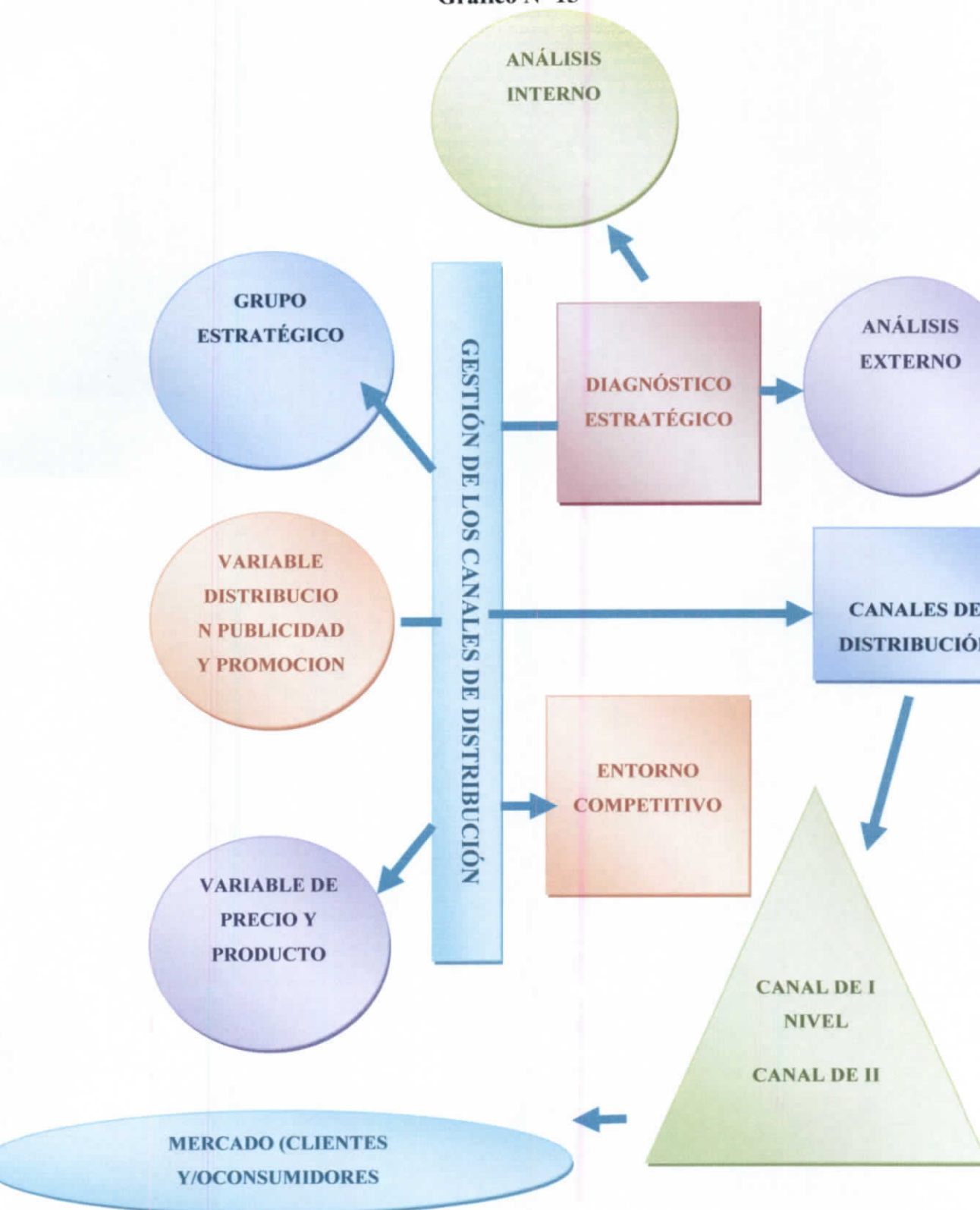
### 5.4.2 Específicos

- ✓ Determinar los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor para identificar las necesidades, gustos, deseos y preferencias en el mercado.
  
- ✓ Formular una estrategia de diferenciación, enfocada a una mejor comercialización y posicionamiento de los productos.

## 5.5 Descripción técnica de la propuesta

### 5.5.1 Modelo para el diseño de la estrategia de comercialización.

Gráfico N° 15



El modelo propuesto está formado por tres elementos básicos que conforman el diagnóstico estratégico. Estos son: Las exigencias del entorno, las aspiraciones de la compañía y las capacidades internas de esta.

### **Diagnóstico Estratégico**

El diagnóstico estratégico es una fotografía analítica de la situación actual, y de la dinámica de su posible desarrollo por lo que reflejará, los problemas, insuficiencias, virtudes, debilidades, fortalezas y amenazas que presenta la comercializadora en su funcionamiento.

El diagnóstico estratégico plantea la identificación y análisis, tanto de los factores que estructuran la situación estratégica de la empresa (capacidad y potencial de la empresa y condiciones de la evolución del entorno) como de los factores en presencia, de su potencial de influencia sobre la actividad de la empresa y los resultados de esta.

El diagnóstico consta de dos partes específicas:

- ✓ El externo o análisis del entorno.
  
- ✓ El interno o análisis de la empresa.

## **Análisis Externo**

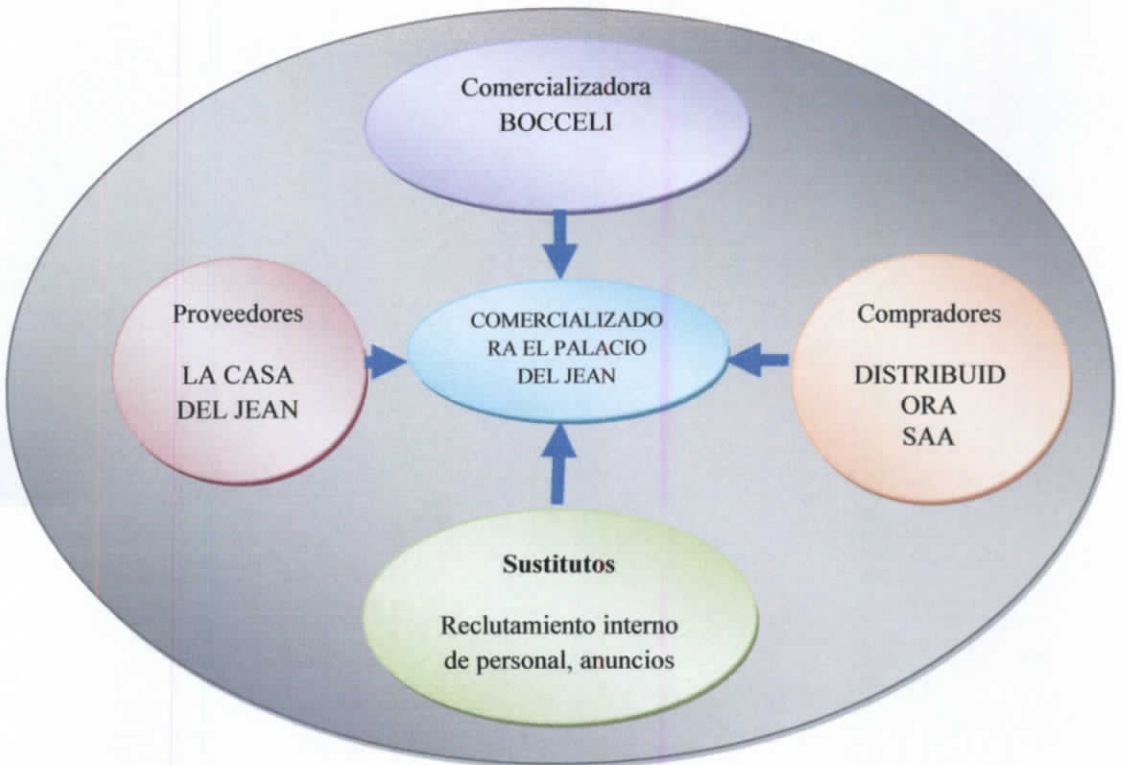
El entorno, por tanto es todo aquello que es ajeno a la empresa a pesar de la dificultad que entraña en todo sistema, como lo es la empresa, en el análisis externo se estudian los impactos de los llamados factores estratégicos del entorno tanto general como específico y la evaluación futura de estos, a fin de detectar las posibles amenazas y oportunidades para la empresa. El análisis del entorno competitivo suele basarse en un análisis del sector y de sus fuerzas competitivas.

### **El Entorno Competitivo**

El entorno competitivo de una empresa está constituido por un conjunto de actores y factores que ejercen una influencia directa sobre los resultados de la empresa en la de sus competidores. El entorno competitivo es, pues, un elemento esencial para la comercializadora, por lo que su conocimiento y el estudio de su evolución son cuestiones claves para diseñar una estrategia de la empresa. Para el estudio del entorno competitivo basaremos el análisis auxiliándonos en el esquema de las cinco fuerzas competitivas de Porter.

## Las cinco fuerzas competitivas de Porter.

Gráfico N° 16



- ✓ **Competidores Potenciales.** Los competidores potenciales para la empresa se determinan en base al ingreso de nuevas empresas al mercado lo que disminuye el volumen de ventas, que en el sector se encuentra.
- ✓ **Rivalidad de la Competencia.** El rival que marca la pauta de desarrollo empresarial es, la COMERCIALIZADORA DEL JEAN puesto que es el que comercializa productos iguales y similares a los de BOCCELI.

- ✓ **Poder Negociador de Proveedores.** Debido a la credibilidad de la empresa se ha establecido una relación de confiabilidad con respecto al mercado proveedor, ya que el reclutamiento del personal calificado fortalece la imagen de la empresa.
- ✓ **Poder Negociador de Compradores.** La formalización de un sistema de comunicación abierta permitirá la fluidez de información, lo que generará una negociación sólida en la venta de los productos en el mercado.
- ✓ **Productos Sustitutos.-** uno de los factores de riesgo que la empresa debe afrontar lo constituyen la utilización de otro tipo de prendas en diversos tipos de tela (nylon, cuero).

### **Grupos Estratégicos**

La identificación de los diferentes grupos estratégicos pasa por la previa identificación de las variables que permiten definir las características específicas de las empresas de cada grupo, así como las distintivas de los diferentes grupos.

Estas variables son entre otras la política de los precios, la calidad de los productos o servicios, amplitud de los surtidos, tecnología empleada, estructura de los costes, etc.

## ANALISIS SITUACIONAL FODA

Cuadro N° 04

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO) MAX/MAX
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cobertura de mercados</li> <li>✓ Ampliar la cartera de prestación de productos y servicios</li> <li>✓ Capacitación constante en ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Calidad de los productos en los mercados</li> <li>✓ Personal capacitado para la atención</li> <li>✓ Experiencia en el mercado</li> <li>✓ Desarrollo del mercado mediante la expansión regional de la empresa</li> <li>✓ Diversificación de los productos y servicios profesionales como asesorías empresariales</li> <li>✓ Definición de una gestión de marketing orientada a la comunicación de los servicios empresariales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Inadecuada gestión de los canales de distribución</li> <li>✓ Inaplicación de estrategias modernas de marketing</li> <li>✓ Sistema administrativo informal</li> <li>✓ Ubicación geográfica</li> <li>✓ Estructurar una planificación que contenga proyectos de desarrollo organizacional a corto plazo</li> <li>✓ Fortalecer la gestión administrativa sustentada en la diferenciación de los servicios</li> <li>✓ Capacitar constantemente al equipo de trabajo para fortalecer la calidad de los productos y servicios</li> </ul>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA) MAX/MIN	ESTRATEGIAS (DA) MIN/MIN
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Inestabilidad política y social</li> <li>✓ Competencia desleal</li> <li>✓ Ausencia de profesionales en el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Programar un monitoreo permanente a las empresas que adquieren los productos para así fidelizarlos.</li> <li>✓ Realizar actividades de especialización para la promoción de los productos y servicios de calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Innovar constantemente los productos – servicios a partir de las necesidades de los clientes</li> <li>✓ Establecer un sistema de información integral para la colocación del personal</li> <li>✓ Ampliación del canal II de distribución</li> </ul>

## **Análisis Interno**

El análisis interno constituye una tarea más compleja de lo que pueda parecer a priori, pues no constituye un simple inventario de recursos de la empresa, sino que debe ir orientado a una evaluación del potencial de una empresa, su capacidad global como un sistema que incluye todas las capacidades específicas desarrolladas en función de la empresa.

En este análisis se trata de identificar y valorar la estrategia actual y la posición de la empresa frente a la competencia, así como evaluar los recursos y habilidades de la empresa a fin de conocer cuáles son los puntos débiles que se intentará remediar o eliminar.

## **Función de marketing**

Este además plantea que las empresas de servicios deben resolver 3 tareas fundamentales:

1. Incrementar su diferenciación competitiva
2. Mejorar su calidad de los productos y sus servicios
3. Superar su productividad

## MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Tabla N° 10

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS			
FACTORES INTERNOS CLAVES	PONDER	CLASIF.	RESULTADO
			PONDERADO
<b>DEBILIDADES</b>			
Inadecuada gestión de los canales de distribución	0,20	1	0,20
Inaplicación de estrategias modernas de marketing	0,20	1	0,20
Sistema administrativo informal	0,20	1	0,20
Ubicación geográfica	0,10	2	0,20
<b>FORTALEZAS</b>			
Calidad del producto y servicio	0,10	4	0,60
Personal capacitado	0,10	4	0,60
Experiencia en el mercado	0,10	3	0,45
<b>TOTAL</b>	1,00		2,45

### Ponderación

Se asigna 0.0 (ninguna importancia) hasta uno la de gran importancia.

**Calificación:** Se asigna

1 = Debilidad importante

2= Debilidad menor

3= Fortaleza menor

4= Fortaleza importante

**Resultado ponderado total:**

Por lo tanto se llega a la conclusión que la empresa posee fortalezas pero lamentablemente no son aprovechadas de manera que se optimice la gestión de venta de los productos, el resultado ponderado es de 2.45. como es menor al promedio aceptado, se evidencia que existe un predominio de debilidades, lo cual limita el desarrollo organizacional en el mercado.

**Matriz de evaluación de factores externos**

El análisis externo hace referencia al estudio del entorno en el que se desenvuelve la empresa, es decir los factores que siendo ajenos afecta el desarrollo organizacional.

## MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

Tabla N° 11

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS			
FACTORES INTERNOS CLAVES	PONDER	CLASIF	RESULTADO
			PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Cobertura hacia nuevos mercados	0,15	4	0,60
Ampliar la cartera de prestación de productos y servicios	0,15	3	0,45
Promoción de producciones intelectuales (nuevas líneas de marca)	0,10	4	0,40
Capacitación constante en ventas	0,10	4	0,40
<b>AMENAZAS</b>			
Inestabilidad política-social	0,20	1	0,20
Competencia desleal	0,10	2	0,20
Nuevas políticas en el sistema de ventas por parte del estado	0,10	1	0,10
Ausencia de profesionales de venta en el mercado	0,10	1	0,10
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,45</b>

### Ponderación

Se asigna 0.0 (ninguna importancia) hasta uno la de gran importancia.

**Calificación:** Se asigna

1 = Amenaza importante

2= Amenaza menor

3= Oportunidad menor

4- Oportunidad importante

**Resultado ponderado total:**

Por lo tanto se llega a la conclusión que la empresa posee amenazas importantes que no le permiten generar un desarrollo integral en el entorno. de esta manera el resultado ponderado es de 2.45, como es menor al promedio aceptado, se evidencia que existe un predominio de amenazas.

## MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

**Tabla N° 12**

<b>MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO</b>					
<b>Factores Claves de Éxito</b>	<b>PONDER</b>	<b>BOCCELI</b>		<b>COMERCIALIZADORA DEL JEAN</b>	
		<b>CALIFIC</b>	<b>RES.POND</b>	<b>CALIFIC</b>	<b>RES.POND</b>
Calidad del producto y servicio	0,35	3	1,05	3	1,05
Experiencia en el mercado	0,25	3	0,75	4	1,00
Ampliación de servicios	0,15	4	0,60	3	0,45
Capacitación constante	0,25	4	1,00	2	0,50
<b>Total resultado ponderado</b>	<b>1,00</b>		<b>3,40</b>		<b>3,00</b>

**Ponderación:**

Sin importancia:            0.01

Muy importante            1.00

**Clasificación:** Se asigna

1        =        Debilidad grave o muy importante

2        =        Debilidad Menor

3        =        Fortaleza Menor

4        =        Fortaleza Importante

## **Conclusión**

BOCCELI en relación con la Comercializadora del Jean se encuentra con una calificación ponderada del 3,40 lo que significa que ha sabido mantenerse con ciertas fortalezas como la calidad de los productos y servicios, lo que le han permitido competir en el mercado, pero debido al crecimiento de la competencia es necesario establecer nuevas acciones empresariales.

La comercializadora BOCCELI por el momento solo cuenta con un canal de distribución de forma directa, por lo que se carece de una extensa cobertura en el mercado.

Se ha enfatizado en la necesidad de ampliar los canales de distribución a través de un intermediario, con el propósito de mejorar dicho canal, es así que la comercializadora BOCCELI podrá cubrir las necesidades y exigencias del mercado actual.

## CANAL DE DISTRIBUCIÓN

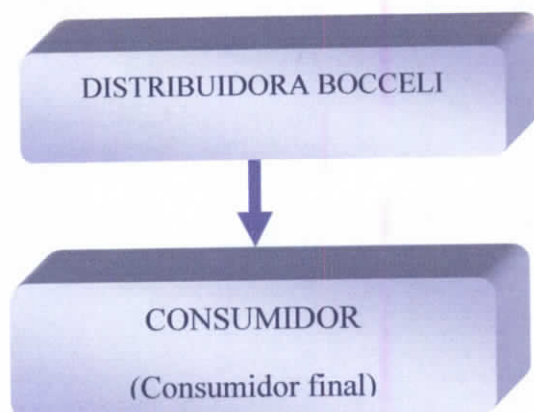
El establecimiento del canal de distribución, para ampliar la cuota de mercado, y así incrementar las ventas.

### Cuadro N°05

**Formar un equipo de ventas de acuerdo a las zonas geográficas (Costa, Sierra, Oriente) del país para colocar los productos en base a las tendencias de la moda.**

**Realizar una gestión de aprovisionamiento y transporte justo a tiempo para el cliente con la finalidad de asegurar el abastecimiento de los productos.**

**Creación de una Página Web, que permita dar a conocer la empresa y exhibir los productos: <http://www>.**

**Circuito de distribución****CIRCUITO I  
DISTRIBUIDOR-CONSUMIDOR****Gráfico N°17**

**(DISTRIBUIDORA –DETALLISTA-CONSUMIDOR)****Gráfico N°18**

La viabilidad de la Comercializadora BOCCELI, es que antes se enfocaba solo en el consumidor final, pero ahora se ha visto la necesidad de ampliar el circuito de distribución, como se puede observar en el gráfico, esto se logrará por medio del Marketing Estratégico.

El Marketing Estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la

comercializadora a buscar oportunidades y diseñar nuevos canales para obtener los objetivos planteados.

Los canales de distribución de los productos permitirán satisfacer las necesidades de los clientes y así cubrir los mercados de las distintas zonas (Costa, Sierra, Oriente).

## **5.6 Plan de publicidad y promoción**

### **5.6.1 Publicidad agresiva**

El desarrollo de los programas de publicidad permitirá colocar en el mercado una imagen de práctica de la comercialización de las prendas de vestir, promoviendo calidad, nuevas tendencias, moda y servicio de distribución de calidad. De esta manera la publicidad informativa podrá incrementar la demanda de los productos.

## **5.7 Objetivos de la campaña publicitaria**

- ✓ Difundir los atributos de calidad de los productos en la comercializadora a través de los diversos medios de comunicación y estrategias de difusión, promoción y relaciones públicas.
  
- ✓ Incrementar la corriente de potenciales clientes por medio de promociones permanentes.

## 5.8 Diseño del slogan y marca

El diseño del slogan para la comercializadora permitirá al cliente reconocer la distinguida marca en la cual se identifica la exclusividad, y diferenciación de las prendas de vestir.

De esta manera el eslogan será:

**BOCCELLI LA NUEVA IMAGEN DE TU PERSONALIDAD**

Los medios publicitarios elegidos para la transmisión de la campaña permitirá acceder a los potenciales clientes, de esta manera se eligió el siguiente esquema de difusión:

**Medio publicitario: RADIO****Tabla N° 13**

<b>Frecuencia</b>	<b>FM</b>
<b>Nombre de la emisora</b>	<b>CANELA 106.5</b>
<b>Emisiones</b>	<b>5 EMISIONES</b>
<b>Programa</b>	<b>El vagón de la tarde</b>

**Tabla N° 14**

<b>Frecuencia</b>	<b>88.9 FM</b>
<b>Nombre de la emisora</b>	<b>RUMBA</b>
<b>Emisiones</b>	<b>3 DIARIAS</b>
<b>Programa</b>	<b>EXTASIS</b>
<b>Frecuencia</b>	<b>AM</b>

Por tanto la cobertura publicitaria tendrá un alcance radial que promoverá visitas a la comercializadora en base a la imagen y a la calidad de los productos que se ofrecen en la misma.

Esta imagen corporativa será difundida en un tríptico que generará comunicación la creación de un mensaje permanente y masivo y que incluso puede incorporarse como parte de la identidad gráfica de la marca. La comunicación promocional se lo establecerá a través de trípticos que contengan la identidad empresarial.

TRIPTICO INFORMATIVO DE LA DISTRIBUIDORA BOCCELLI

BOCCELLI MANTIENE SU PROPOSITO

Comercializadora BOCCELLI ofrece a su distinguida clientela prendas de vestir en todas las marcas nacionales y extranjeras de la más alta calidad.

Visita nuestras instalaciones

ofrecemos las mejores marcas,

exclusividad, diseños

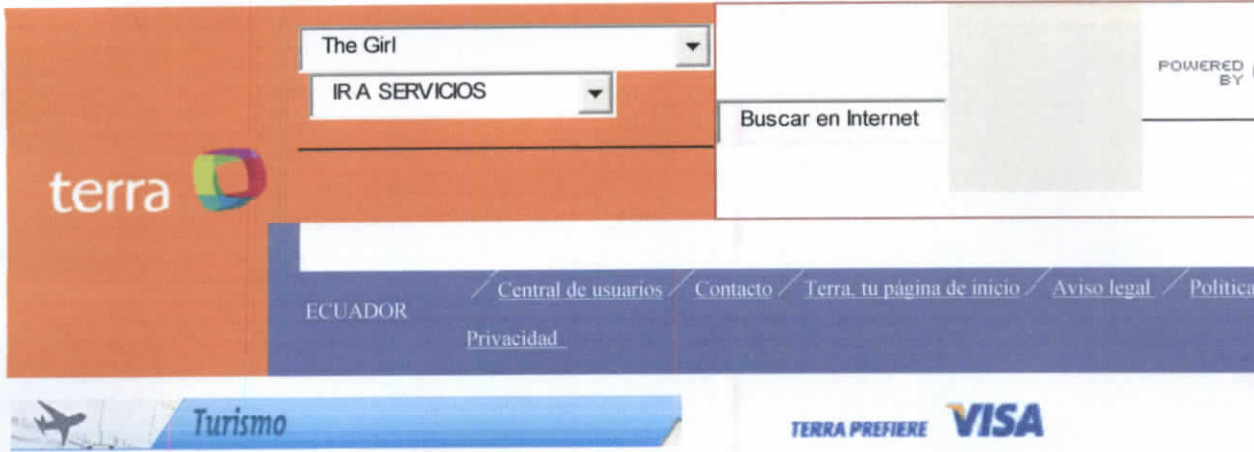


Dirección:  
Avenida Cevallos y Quito  
Telefono 099894272



## 5.9 Diseño y potenciación de una página en Internet

El diseño de una página en Internet permitirá dar a conocer la ubicación geográfica, la información de la página contendrá los siguientes datos:



- T
- GALERÍAS DE FOTOS
- De Ecuador
- MINIZONA



- SERVICIOS

- Guía de geográfica
- Guía de restaurantes
- Mapas
- Clima



Usuario:

Password:

**Reciba en su correo:**

Novedades de turismo  
Guía del fin de semana

exclusividad

diseños

tendencias

prendas de vestir de las más reconocidas marcas

nacionales y extranjeras

BOCCALI te lo ofrece

[+](#) AMPLIAR IMAGEN

[PUBLICÁ TU OPINIÓN](#) | [NOTICIAS MÁS COMENTADAS](#) | [RECLAMOS](#)

Dentro de la estrategia de promoción, se resaltarán las bondades del mercadeo directo, ya que este permite enfocarse en segmentos o nichos específicos del mercado, optimizando los recursos y conseguir así mayor penetración para los productos y servicios. En el mercadeo por Internet los clientes tendrán la información necesaria de los atributos de las prendas de vestir. Por ello se pone al alcance la más revolucionaria tecnología de PROMOCION WEB EN GOOGLE Y EN SISTEMAS DE DISTRIBUCION DE NOTICIAS, la cual permite optimizar todo tipo de información publicitaria.

## PROMOCIÓN PARA EL CONSUMIDOR FINAL

**Cuadro N° 06**

MODALIDAD	CONTENIDO	OBJETIVO	CARACTERÍSTICA
<b>PRODUCTO</b>	Se desarrollara un sistema de información que permitirá al consumidor mejorar su imagen, a través de un asesoramiento personal.	Incitar a la compra estimulando el cuidado de la imagen personal.	Generar información acerca de los productos, resaltando, tendencias, marcas y exclusividad.
<b>DESCUENTO AL PRECIO</b>	Se efectuara descuentos por la cantidad de prendas comercializadas	Incrementar la demanda del producto	Realizar un 5% de descuento por la compra de más de dos prendas.
<b>REGALOS</b>	Gratis un producto adicional	Estimular la compra	Se entregara una camiseta por la compra de dos prendas (pantalón chaqueta)

### 5.10 ¿Cómo evaluar la propuesta?

Para evaluar la propuesta se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ Antes de aplicar la propuesta se ha visto la falencia de un marketing estratégico.
- ✓ Durante el proceso de la aplicación de la propuesta se hará énfasis en reforzar los canales de distribución por medio del circuito II (distribuidora, detallista, consumidor). La mayor parte de los productos y/o servicios utilizan

intermediarios para llevar sus productos al mercado y tratar de organizar un canal de distribución.

- ✓ Después de un incremento en las ventas se evaluará los resultados obtenidos, y dependiendo de los datos emitidos se hará un respectivo análisis para verificar si los canales de distribución están siendo aplicados correctamente y eficazmente

## **CAPÍTULO VI**

### **6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 Conclusiones**

- ✓ En la empresa no se efectúa un análisis integral de las necesidades y deseos del consumidor por tanto no se direccionan adecuadamente las actividades de comercialización.
  
- ✓ No se ha generado un sistema de distribución directo al consumidor lo cual impide acceder a una mejor cobertura en el mercado.
  
- ✓ No existe un modelo de marketing estratégico integral que permita efectuar estrategias competitivas en donde el consumidor conozca eficientemente los atributos de los productos que se comercializan.

## 6.2 Recomendaciones

- ✓ Se debe estructurar un análisis estratégico de las necesidades del mercado con la finalidad de establecer acciones empresariales y comerciales que orienten eficientemente los productos al mercado y de esta manera satisfacer las necesidades de los potenciales clientes y acceder a un mejor posicionamiento en el entorno.
  
- ✓ Fortalecer el canal de distribución con la final de conocer directamente los requerimientos de los clientes y acceder a un mejor posicionamiento de la imagen y marca BOCCELLI en el mercado.
  
- ✓ Diseñar un modelo de marketing estratégico para que la empresa realice actividades encaminadas al conocimiento de gustos y preferencias del entorno, para posteriormente aplicar las herramientas operativas que generen una decisión de compra.

## Bibliografía

ORTEGA, E. (2003). Lo que se aprende en las mejores MBA. Barcelona. Editorial Ediciones gestión S.A., 2002.

WALKER, Bruce J. (1996). Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. México. Editorial. Mc Graw Hill/Interamericana.

Cultural Ediciones S.A. (2002). Dirección de Marketing y Ventas I. Madrid – España. Editorial. Polígono industrial Arroyomolinos.

KOTLER, P, AMSTRON, G. (2003). Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. México. Editorial. Prentice Hall.

LAMBIN, J. (1995). Marketing Estratégico. Tercera Edición. México. Editorial. Mc Graw Hill.

KOTLER, Philip. (2000) Marketing. Octava Edición. Editorial. México. Mc Graw Hill.

**ANEXOS****Anexo N° 01****PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE****AMBATO****ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

FORMULARIO DE ENCUESTAS DIRIGIDO A LOS POSIBLES CLIENTES  
DE LA COMERCIALIZADORA BOCCELI DE LA CIUDAD DE AMBATO

Objetivo: recolectar información acerca de los requerimientos y necesidades de los posibles clientes de prendas jeans y su distribución en la ciudad de Ambato.

Instructivo:

- Al ser anónima la encuesta se solicita la verdad
- Marque con una X en la respuesta elegida.

Contenido:

1. ¿Cree usted que la empresa comercializadora BOCCELI de prendas jeans satisface sus necesidades?

SI	
NO	

2. ¿Cómo calificaría la comercialización de las prendas jeans en los almacenes?

Muy bueno	
Bueno	
Regular	

3. ¿Cuáles son los atributos que usted considera al momento de adquirir el producto?

Precio	
Calidad	
Durabilidad	
Tendencias y modelos	

4. ¿Considera necesario realizar una mejor cobertura al mercado con los productos?

SI	
NO	

5. ¿Desearía que el local comercial cuente con un asesor de imagen?

SI	
NO	

6. ¿Cuál es el medio por el que adquiere las prendas?

Directo del fabricante	
Distribuidor (intermediario)	
Locales comerciales	

7. ¿Cuáles son los problemas que se presentan al momento de adquirir la prenda?

Modelos desactualizados	
Inexistencia del producto	
Precios elevados	
Mala atención	

8. ¿Recibe algún tipo de beneficio al momento de realizar una compra?

SI	
NO	

9. ¿Cuál es el beneficio que le gustaría recibir al momento de su compra?

Asesoría de imagen	
Arreglo de prendas	
Cuidado nutricional	
Promociones	
Servicio post venta	

**Gracias por su colaboración**

## Anexo N° 02

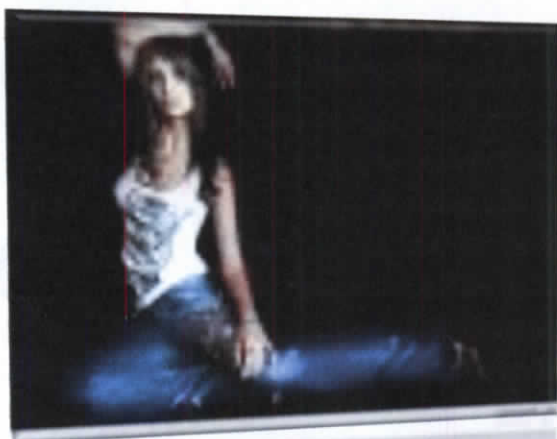
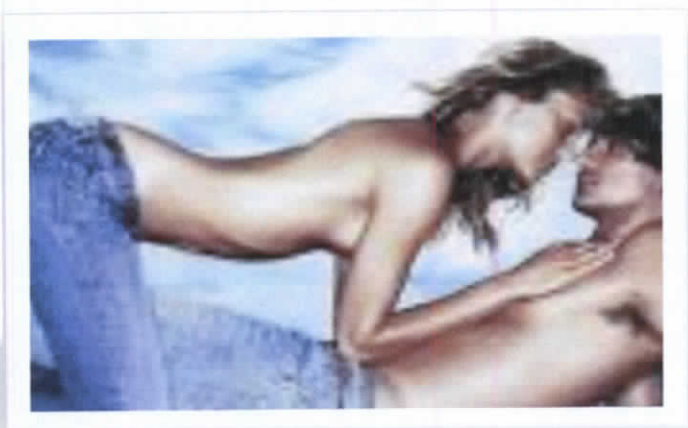
## CARTERA DE PRODUCTOS











PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR  
SEDE AMBATO  
BIBLIOTECA