



FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

**“PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACION APLICADO A NUEVOS
MERCADOS PARA JS IMPORTACIONES”**

TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:
INGENIERIA EN MARKETING

AUTORAS: JOHANNA VALERIA ARMIJOS PRIORI

PAULA ESTEFANIA PESANTEZ TAPIA

DIRECTORA

ING. VERONICA ROSALES MOSCOSO

CUENCA, ECUADOR

2016

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto en primer lugar a nuestros padres quienes han sido las personas que han estado apoyándonos en todo momento y quienes además nos brindaron la oportunidad de formarnos en esta universidad, a nuestros amigos quienes han compartido con nosotras gratos momentos al formar parte de nuestro grupo de formación durante este largo trayecto dentro de la Universidad del Azuay.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos primeramente a Dios por darnos salud en estos años de universidad, por ponernos en el camino a personas importantes quienes fueron parte de nuestra formación académica en la Universidad del Azuay, a nuestros profesores quienes han sido las personas que han compartido con nosotros sus conocimientos y han estado durante este camino. En especial a nuestra tutora Verónica Rosales, por su paciencia y por estar dispuesta en todo momento a ayudarnos a culminar este proyecto.

Índice de Contenido

MARCO TEORICO.....	10
1.1 Plan de comercialización	11
1.1.1 Que es el plan de comercialización.....	11
1.1.2 Importancia en las empresas	11
1.1.3 Beneficios	12
1.1.4 Marketing Estratégico	14
Gráfico 1.1: Esquema básico de un plan estratégico de marketing.....	15
1.1.5 Marketing Operativo	15
1.2 Análisis del mercado.....	18
1.2.1 Segmentación del mercado	18
1.2.2 Investigación de mercados	19
1.2.3 El consumidor	20
1.2.4 La competencia	20
CAPITULO 1.....	22
1. Antecedentes y Marco Institucional.....	22
1.1 Reseña histórica de “JS Importaciones”	22
1.2 Misión	22
1.3 Visión.....	23
1.4 Objetivos.....	23
1.5 Análisis FODA.....	23
1.6 Marketing Mix	24
1.6.1 Producto	25
1.6.2 Precio	31
1.6.3 Plaza.....	32
1.6.4 Promoción.....	34
1.7 Fuerzas de Porter.....	35
1.7.1 Amenaza de nuevos participantes.....	35
1.7.8 Productos Sustitutos.....	37
1.7.9 Rivalidad de la Industria – Competencia en el mercado.....	38
1.7.10 Poder de Negociación de los Clientes	38
1.7.11 Poder de Negociación de los Proveedores.....	39

CAPITULO 2.....	40
2. Investigación de mercado	40
2.1 Levantamiento de información	40
2.2 Diseño de la investigación	40
2.2 Recopilación de datos	46
2.2.1 Determinación del tamaño de la muestra	46
2.2.2 Aplicación de la encuesta.....	47
2.3 Tabulación y análisis de datos	48
CAPITULO 3.....	69
3. Estrategias para captar el mercado objetivo.....	69
3.1 Promoción – Comunicación.....	69
3.2 Venta Personal	86
3.3 Conclusiones y recomendaciones	97
4. Bibliografía.	99
5. Anexos	99

Índice de Ilustraciones y Cuadros

TABLAS

Tabla1.1.....	74
Tabla 1.2.....	75
Tabla 1.3.....	87

GRAFICOS

Gráfico 1.1	5
Gráfico 1.2	38
Gráfico 1.3	39
Gráfico 1.4.....	40
Gráfico 1.5	41
Gráfico 1.6	42
Gráfico 1.7	43
Gráfico 1.8	44
Gráfico 1.9	45
Gráfico 1.10.....	46
Gráfico 1.11	47
Gráfico 1.12	48
Gráfico 1.13	49
Gráfico 1.14	50
Gráfico 1.15	51
Gráfico 1.16	51
Gráfico 1.17	52
Gráfico 1.18	53
Gráfico 1.19	54
Gráfico 1.20	55
Gráfico 1.21	56
Gráfico 1.22	57
Gráfico 1.23	58
Gráfico 1.24	60

Gráfico 1.25	76
Gráfico 1.26	79
Gráfico 1.27	84
Gráfico 1.28	85
Fotografía 1.1	15
Fotografía 1.2	16
Fotografía 1.3	17
Fotografía 1.4	18
Fotografía 1.5	19
Fotografía 1.6	20
Fotografía 1.7	64
Fotografía 1.8	64
Fotografía 1.9	65
Fotografía 1.10	66
Fotografía 1.11	67
Fotografía 1.12	68
Fotografía 1.13	70
Fotografía 1.14	71
Fotografía 1.15	72
Fotografía 1.16	73

Índice de anexos

Anexo 1	Base de datos
Anexo 2	Protocolo de Diseño de Tesis

Resumen.

La realización del plan de comercialización parte como una necesidad básica de toda organización empresarial, dentro de un plan de marketing establecido. Las nuevas formas de obtener una mayor participación de mercado, se consideran importantes siendo cada vez más creativas y enfocadas directamente a la satisfacción de necesidades del mercado, el segmento al cual estamos enfocados siendo este las empresas privadas de la ciudad de Cuenca requiere realizar la reposición de los suministros de oficina de diferentes tipos en cada una de sus áreas.

En el caso del presente estudio, se está enfocando la realización de un plan estratégico de comercialización para JS Importaciones para conseguir nuevos clientes, el estudio desarrolla la planificación de estrategias precisas para captar la mayor parte del segmento de mercado de las empresas privadas de la ciudad de Cuenca, con la opción de superar a la competencia.

ABSTRACT

The development of a marketing plan starts as a basic need for every business organization within an established marketing plan. New ways to gain greater market share are considered important as they become more creative and focused specifically to meet the market needs. The segment to which we aim is the private companies in the city of Cuenca that require replacement of different types of office supplies in each of their areas. This study is focused on conducting a strategic marketing plan for JS Imports in order to get new customers. This paper develops the planning of precise strategies to capture most of the market segment of private enterprises in the city Cuenca, with the objective to surpass the competition.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCION

JS importaciones es una empresa familiar fundada en la ciudad de Cuenca, siendo su principal actividad la importación, producción de suministros de oficina para comercializarlo dentro de la ciudad. Con el pasar de los años la empresa creció y existió la necesidad de ampliar mercados por lo que se expandió a las ciudades de Quito y Guayaquil.

En la ciudad de Cuenca, los principales clientes son distribuidores locales, centros de copiados e impresiones, clientes al detalle. La motivación para el desarrollo de este plan piloto para JS Importaciones es el captar nuevos mercados, siendo nuestro principal objetivo las empresas privadas grandes o pequeñas de Cuenca, para luego ser replicado el plan en las otras ciudades en donde JS mantiene locales.

A este segmento de mercado, creemos posible atender ya que los productos comercializados por JS son de consumo permanente y al ser JS importadores directos se puede captar este mercado, por lo cual, la presente investigación plantea elaborar un plan estratégico de comercialización partiendo de la atención personalizada, entrega inmediata y lo más importante el precio justo.

Las estrategias estarán basadas en un estudio previo que nos darán a conocer lo que los clientes necesitan y las formas para llegar a ellos y obtener un porcentaje mayor de mercado el cual es el principal objetivo de este proyecto. Además ayudar a JS Importaciones a que mantenga una buena relación con los clientes, lo que facilitará la fidelidad de los mismos.

MARCO TEORICO

1.1 Plan de comercialización

1.1.1 Que es el plan de comercialización

Un plan de comercialización es el instrumento que ayuda a puntualizar de forma clara y lógicamente ordenada las acciones de venta de una empresa.

El plan de comercialización logra una perfecta coordinación entre los esfuerzos por parte de los vendedores y de los directivos del área comercial de una empresa, con la finalidad de que se cumplan con los objetivos de ventas de la organización. “Por otra parte un plan de comercialización exitoso ayudará para que la empresa logre una buena penetración y diversificación de mercados, e introducción de nuevos productos o productos actuales en nuevos mercados, dentro del tiempo determinado para llevar a cabo el plan de comercialización” (Lobato Gómez, 2007).

Complementando este concepto, Ávila (2007) considera que un plan de ventas práctico funciona como material adhesivo que conjunta la ejecución de los vendedores, traduce en acciones de ventas la estrategia general de la organización y establece controles para la empresa o institución.

El plan de comercialización ayuda de una manera notoria a reducir la incertidumbre por parte de los dirigentes del área comercial ya que establece maniobras concretas para posicionar a la organización y mantenerla estable y con una correcta funcionalidad.

1.1.2 Importancia en las empresas

El plan de comercialización ayuda a incrementar la eficiencia dentro de esta área, también a mantener las estrategias claras y contribuye a la empresa a hacer lo siguiente:

- Orienta a cumplir con los objetivos de ventas a la misión, visión y objetivos organizacionales.
- Establece las metas que deben cumplirse mediante ciertos programas para alcanzar los objetivos y también puntualiza las estrategias comerciales que debe emplear la empresa.
- Incluye planes de contingencia y escenarios.
- Establece normas, políticas y estándares de calidad.
- Elabora un cronograma temporal y designa responsabilidades y responsables para el área de ventas.
- Describe la manera en la que el equipo de ventas se correlaciona con otras áreas de la organización.
- Establece parámetros medibles para controlar el desempeño de las ventas y del mismo plan de comercialización.

Después de lo expuesto podemos darnos cuenta que el aplicar un plan de comercialización a las organizaciones, aporta enormemente a desarrollar un modelo competitivo y coherente con la razón de ser de la empresa, y le da la capacidad de posicionar sus productos y servicios ofertantes mediante técnicas efectivas.

1.1.3 Beneficios

Tenemos en cuenta que un plan de comercialización va de la mano con el área de ventas de una organización, es por eso que hemos planteado las siguientes preguntas que tienen que ser respondidas por parte de los directivos de estas áreas.

- ¿Qué vender?
- ¿Cuánto vender?
- ¿Dónde vender?
- ¿Quién debe vender?

- ¿Cómo vender?
- ¿Cuánto vender?

Al momento de lograr tener respuesta para cada una de estas preguntas, la empresa tiene como beneficio conocer muy bien las líneas, marcas y productos que tiene para comercializar y de esta manera sabrá las prioridades que se tenga en términos de rentabilidad, penetración y participación de mercado incluyendo productos futuros que pueda ofertar la empresa.

Como otro beneficio, la empresa sabrá las cuotas de venta que tendrá tanto en dinero o en unidades vendidas en un tiempo estimado (semanal, quincenal, mensual, trimestral, semestral o anual), y este cumplimiento será exigible a los responsables. Implica también la asignación de vendedores internos y comisionistas en determinados segmentos de mercados o tipos de clientes.

En respuesta a la tercera pregunta, las organizaciones lograrán definir un perfil específico de los clientes o posibles clientes. Aquí también incluye la determinación de zonas de venta a cargo de uno o varios vendedores. Por último indicará las zonas, mercados, segmentos o sectores a los cuales dirigir los esfuerzos de ventas.

También ayudará a la empresa a describir estrategias y procedimientos conforme a los cuales se deba desarrollar el esfuerzo de ventas, así como las políticas y normas a las que la actividad de vendedores y canales de distribución se deban regir.

Al referirnos a ¿Cómo vender?, hace referencia al sistema de venta: contado, crédito, venta directa y los tipos de convenio de venta. Servicio, atención al cliente y, por último, ayudará a fijar un tiempo de las actividades y los resultados esperados al cumplir con todas las preguntas antes formuladas. El periodo que las empresas deben fijar puede ser quincenal, mensual o trimestral ya que un periodo menor resultará poco significativo.

1.1.4 Marketing Estratégico

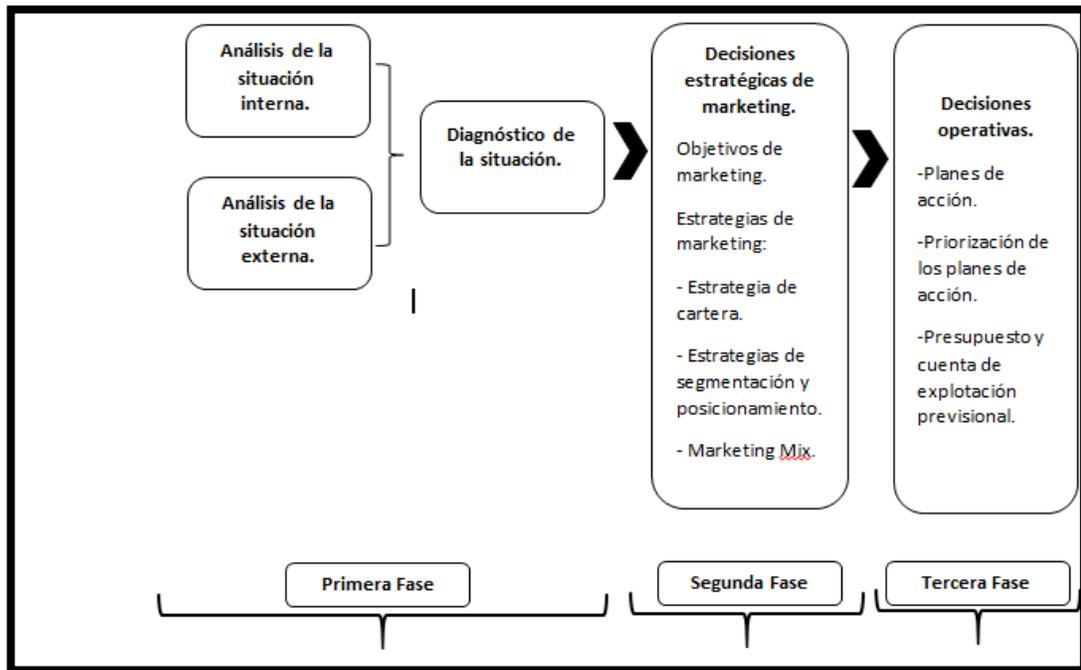
“El plan de marketing es un instrumento de gestión imprescindible que contribuye a la consecución de los objetivos corporativos, a hacer equipo y a formular compromisos claros y coherentes de futuro” (Sainz de Vicuña, 2004).

El plan de marketing hoy en día forma parte esencial de todo desarrollo empresarial, planteado con el objetivo de lograr metas establecidas a corto y largo plazo, satisfaciendo las necesidades del mercado al cual pertenecemos. En la actualidad nos enfrentamos a un mercado que presenta cambios frecuentemente, por lo que el éxito está en la capacidad de adaptación y anticipación para enfrentar a un mercado cambiante.

El marketing estratégico pretende estar al tanto de las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades, diseñar un plan que consigan los objetivos. Por estar dentro de un mercado tan competitivo en la actualidad se tiene que contar con un análisis constante de las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades de la empresa, así como también de la competencia.

Según Sainz de Vicuña (2004), el cuadro que a continuación se presenta es el esquema básico de un plan estratégico de marketing.

Gráfico 1.1: Esquema básico de un plan estratégico de marketing.



Fuente: Sainz de Vicuña

Elaborado por: Autores de la tesis

1.1.5 Marketing Operativo

Coincidiendo con el autor Lobato Gómez podemos decir que dentro del plan de marketing, se encuentra la parte operativa que hace referencia a la mezcla de los cuatro factores importantes que son: producto, precio, promoción y distribución. “En algunos casos se puede también adicionar ciertos parámetros que se vinculan los factores anteriores que son: atención al cliente y merchandising, sin embargo, estos factores podrían ser cambiados o sustituidos por otros factores relevantes que dependerán del tipo de negocio de cada empresa” (Lobato Gómez, 2007).

Producto.

Según Kotler y Amstrong (2013), define un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, o su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que solo los objetos tangibles. En

una definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de estos.

Además de un concepto se debe considerar que el producto cuenta con un ciclo de vida, en el que se presentan diferentes etapas que son: introducción, desarrollo, crecimiento, madurez y declive. El ciclo de vida del producto cuenta con estrategias para cada una de las fases.

Precio.

“El precio es el valor monetario de un producto que iguala la satisfacción del comprador con la rentabilidad del vendedor. Teniendo en cuenta este concepto se puede decir que el precio, desde el punto de vista del comprador, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe y, desde el punto de vista del vendedor, es la única de las variables de marketing que aporta fondos a la empresa, ya que las otras tres siempre significan esfuerzo inversor. El precio es, además, la variable sobre la que se puede actuar con mayor rapidez. Modificar el precio se puede hacer de un día para otro mientras que contratar una campaña de publicidad es una tarea mucha más compleja”. Lobato (2007).

Según Kotler (2013), el precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos, todos los demás representan costos. Además, el precio desempeña un papel clave en la creación de valor y la construcción de relaciones con el cliente.

Dentro de una empresa se debe identificar la mejor estrategia para la fijación de precios según el producto que se esté comercializando, ya que existen varios métodos que permiten la correcta elección, además se debe considerar la estrategia de precios, las cuales son:

- Precios diferenciales
- Precios competitivos
- Precios psicológicos
- Precio por líneas de producto.

Promoción.

Son las diferentes actividades que se deben desarrollar en la empresa para informar a un público objetivo sobre el conocimiento del producto, motivarlo a la compra y recompra del mismo. Se puede realizar a través de la publicidad en los medios, marketing directo, promociones en los puntos de ventas, relaciones públicas y venta personal. (Mesa Holguín, Mario 2013)

Cada una de las categorías por las que se llega a la comunicación con el cliente, cuenta con herramientas específicas que se deben usar para conseguir una mayor participación del mercado y un posicionamiento en la mente de los consumidores.

Distribución.

Según Mesa Holguín, Mario (2013), distribución es la disponibilidad del producto para que el cliente lo encuentre en el momento y lugar deseado. Incluye el servicio prestado por los canales de distribución y la logística en la gestión de pedidos, transporte, almacenamiento y manejo de inventarios.

La distribución de productos se lleva a cabo a través de los denominados canales de distribución, que se definen como el conjunto de intermediarios que facilitan el tránsito del producto desde el origen hasta el final del canal, es decir desde el fabricante hasta el consumidor. (Lobato, 2007).

Existen estrategias de distribución las cuales son:

- Cobertura de mercado
 - Distribución intensiva
 - Distribución selectiva
 - Distribución exclusiva
- Tipo de canal
 - Directo
 - Corto
 - Largo

- Relaciones con los intermediarios

Presión

Aspiración

1.2 Análisis del mercado

1.2.1 Segmentación del mercado

El objetivo de las organizaciones de hoy en día es establecer una relación estable con sus clientes, para lograr esto, las organizaciones deben esforzarse para atraer a nuevos clientes y para fidelizar a los clientes actuales, solo de esta manera las empresas serán capaces de aumentar su cuota de mercado con relación a la competencia existente.

Se entiende como mercado al conjunto de personas que sintiendo una necesidad desea satisfacerla y tiene recursos y capacidad para ello. (Lobato, G.F. 2007).

El mercado cuenta con 3 niveles diferentes que los hemos identificado como:

- Mercado potencial: número total de compradores sensible a la oferta de un determinado producto durante un periodo de tiempo concreto.
- Mercado objetivo: número de compradores a los que desea llegar una empresa con su oferta comercial en un momento determinado.
- Mercado Actual: número de personas que compran un determinado producto a una empresa concreta en un momento dado.

Como debe ser, pocas son las compañías que se dirigen a la totalidad del mercado, lo que hacen es seleccionar grupos de personas específicas a los que satisfacer sus necesidades, también específicas. Es decir, las empresas realizan la segmentación de mercados y como sostienen Lamb, Hair y McDaniel (2002:214), un segmento de mercado consiste en un subgrupo de gente o empresas que comparte una o más características que provocan necesidades de productos similares.

De esta manera definimos que la segmentación de mercados es un proceso mediante el cual el mercado total es dividido en grupos relativamente homogéneos (grupos con gustos, necesidades, deseos o preferencias similares), a los cuales se les debe atender, mediante estrategias de marketing.

Solo de esta manera las empresas lograrán tener una segmentación de mercados eficaz, para ser útiles los mercados deben ser:

- Medibles
- Accesibles
- Sustanciales
- Diferenciables
- Abarcables

1.2.2 Investigación de mercados

Según Lobato (2007), el análisis del mercado es el conjunto de acciones relacionadas con la recogida, tratamiento y análisis de los datos relativos a la política de producto, política de precios, política de distribución y política de comunicación, con el fin de asistir a la dirección empresarial en la toma de decisiones comerciales.

La importancia de realizar una investigación de mercados es que ayudará a comprender el funcionamiento del mercado, las necesidades y comportamiento del consumidor, identifica a los competidores más directos, por ende ayuda a definir la ventaja competitiva que busca la empresa.

Existen tres tipos de investigación de mercados y son:

- Exploratorias: utilizan información secundaria y son investigaciones poco estructuradas.
- Explicativas: se realizan desde una hipótesis de partida y son estudios estructurados.
- Causales: se aplican para determinar la relación causa-efecto.

Las técnicas utilizadas dentro de la investigación de mercados son concretas y son dos: cuantitativas y cualitativas. La cuantitativa es la técnica que utiliza datos cuantitativos,

tratados por métodos estadísticos y la cualitativa es la que utiliza datos cualitativos y sus resultados no son tratados por métodos estadísticos.

La investigación de mercado debe seguir los siguientes pasos:

- Planteamiento de la investigación
- Búsqueda y obtención de la información
- Análisis de la información
- Obtención y presentación de resultados y conclusiones

1.2.3 El consumidor

Los consumidores son las personas en las que las empresas piensan que serán los usuarios finales o clientes de sus productos o servicios, es decir, son las personas que compran sus productos para el consumo final o simplemente son clientes y el consumidor final puede ser otra persona.

Dentro del tema del consumidor, cabe recalcar que hay una diferencia entre comprador, pagador y usuario.

- Comprador: cuando adquiere el producto, participa en la obtención del producto
- Pagador: cuando abona su precio correspondiente, persona que financia la compra
- Usuario: emplea o consume el producto, recibe los beneficios del servicio

1.2.4 La competencia

Las empresas necesitan analizar siempre la competencia, entendiendo por competencia las empresas que venden el mismo producto y también productos sustitutos. Para diseñar una estrategia comercial, se deben encontrar respuestas a las siguientes interrogantes:

- ¿Quiénes son los competidores?
- ¿Cuántos competidores son?

- ¿Cómo es la competencia?
- ¿Cuál es la cuota de mercado de la competencia?
- ¿Cuál es el posicionamiento de las empresas competidoras?

Teniendo esta información de la competencia, las empresas tendrán una idea más clara de los esfuerzos de marketing que deben hacer para llegar a posicionarse en el mercado y de esta manera atraer clientes de la competencia.

CAPITULO 1

1. Antecedentes y Marco Institucional

1.1 Reseña histórica de “JS Importaciones”

La empresa JS Importaciones, en sus inicios solamente era distribuidora local en la ciudad de Cuenca, sus proveedores eran empresas locales. JS importaciones contaba con la línea de productos plásticos, la cual tenía 4 productos específicos.

Hace 7 años aproximadamente la empresa empezó a producir sus primeros espirales, un año después decidieron realizar sus primeras importaciones que fueron de pastas. Y es así como la empresa poco a poco fue ampliando su portafolio de productos llegando en la actualidad a contar con 1500 productos entre sus varias líneas.

En el año 2012, JS importaciones expande su mercado a la ciudad de Quito ofreciendo el actual portafolio de productos, de igual manera fue en el 2013 a la ciudad de Guayaquil, considerando las necesidades de los clientes en estas dos ciudades.

Con el pasar de los años JS importaciones asume una filosofía de negocio la cual es “EL PRECIO JUSTO”, con la que logró entrar y permanecer en el mercado.

1.2 Misión

Importaciones JS es una empresa versátil y dinámica en la importación, producción y comercialización de suministros para la impresión, diseño y oficina, basados en principios orientados a la calidad, eficiencia y servicio para nuestros colaboradores, clientes y proveedores.

1.3 Visión

Importaciones JS se compromete a ser una empresa líder, innovadora y ética generando permanentemente el valor y nuevas ideas en beneficio de nuestros colaboradores, clientes y socios.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivos generales

Importaciones JS tiene como objetivo ser una empresa líder en el mercado a través de consolidar la producción de suministros para encuadernación, mejorar los canales de distribución, conseguir los mayores descuentos de los proveedores locales, para atender de manera oportuna la demanda de nuestros clientes al precio justo.

1.4.2 Objetivos específicos

- Llegar a captar clientes potenciales (empresas privadas) de la ciudad de Cuenca.
- Brindar un servicio eficiente, oportuno y precio justo a los clientes potenciales a captar.
- Plantear una estructura organizacional.
- Implementar políticas de venta.

1.5 Análisis FODA

Fortalezas

- Precios competitivos en el mercado.
- Eficiente entrega a domicilio.
- Productos de alta calidad.
- Diversidad de productos y marcas.
- Amplios horarios de atención y sin interrupción.
- Personal capacitado y con alta experiencia en el mercado.
- Buen ambiente y grupo de trabajo.
- Posicionamiento en el mercado.
- Crédito a clientes cumplidos.

Oportunidades

- Crecimiento demográfico.
- Fácil acceso a captar otras líneas de productos.
- Apoyo gubernamental para microempresarios.
- Políticas de gobierno favorables para nuestro sector.

Debilidades

- Poco cuidado de la imagen del local.
- Desabastecimiento de productos.
- Incumplimiento de tareas encomendadas y horarios.
- Falta de programación de capacitación al personal.
- Falta de comunicación entre locales.
- Deficiente manejo de publicidad virtual y de página web.
- Desorganización de documentos.

Amenazas

- Proveedores incumplidos.
- Fácil acceso al mercado.
- Alta competencia.
- Temporadas bajas.
- Inseguridad en el sector

1.6 Marketing Mix

Teniendo en cuenta que el marketing mix es un conjunto de variables (producto, precio, promoción y plaza), las cuales son controlables por parte de la empresa que sirven para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes y al mismo tiempo generar mayores utilidades para la empresa. Según Kottler (1997), el marketing mix es el conjunto de herramientas operativas de marketing que la empresa utiliza para obtener la respuesta deseada en el público objetivo.

Se debe tener en cuenta que aparte de las variables ya nombradas dentro del marketing mix, JS Importaciones, debe incorporar el servicio como una quinta variable, ya que depende mucho el servicio que la empresa da a sus clientes para lograr captar más

mercado y fidelizar a los clientes existentes. El servicio se convierte automáticamente en un valor agregado que nos puede servir mucho como una ventaja competitiva, lo cual es lo que necesitamos para llegar a tener mayor participación de mercado en lo que se refiere a empresas privadas.

1.6.1 Producto

El producto es el componente más importante, ya que es lo que va a satisfacer las necesidades de los clientes, Kotler (Kotler et al. 2000), definió el producto como cualquier cosa que puede satisfacer una necesidad o deseo, bien sean objetos, servicios, destinos, organizaciones o ideas.

Bajo esta definición podemos decir que JS Importaciones, cuenta con un portafolio de producto totalmente tangible y amplio, ya que ha llegado a tener un aproximado de 1500 productos, es por esta razón que a continuación tenemos una lista de sus líneas de productos con las que la empresa se maneja.

REPUESTOS COPIADORAS RICOH

Fotografía 1.1: Repuestos copadoras RICOH



Fuente: Navegador Google

Elaborado por: Autores de la tesis

Suministros

- Aspiradora 3m
- Toner (MP, MPC, 1060, 850, etc.)
- Reveladores

Repuestos

- Cilindros
- Cuchillas
- Rodillos de calor, presión, etc.
- Telillas
- Cauchos, etc.

ENCUADERNACION

Fotografía 1.2: Encuadernación



Fuente: Navegador Google

Elaborado por: Autores de la tesis

Equipos

- Anilladoras doble “o” manuales brasileras
- Anilladoras doble “o” eléctricas brasileras
- Espiraladoras brasileras
- Guillotinas plásticas y metálicas

Suministros

- “anillos dobles “o” todas las medidas”
- Espirales negros, transparentes y colores
- Pastas 24 colores (sólidos y transparentes)
- Perfiles negros, transparentes

PAPEL

Fotografía 1.3: Papel



Fuente: Navegador Google

Elaborado por: Autores de la tesis

- Xerox
- Chamex
- Report
- Copy laser
- High tech

IDENTIFICACION

Fotografía 1.4: Identificación



Fuente: Navegador Google

Elaborado por: Autores de la tesis

Equipos

- Botonera Americana 1 pulgada
- Botonera Americana 2 ¼ pulgadas
- Redondeadoras
- Ponchadoras

Suministro

- Botones americanos 1 pulgada
- Botones americanos 2 ¼ pulgadas
- PIBM
- PIBM credicar
- Teslin
- Poliéster número 10

LAMINACION

Fotografía 1.6: Laminación



Fuente: Navegador Google

Elaborado por: Autores de la tesis

Equipos

- Laminadoras A4 metálica
- Laminadoras A3 metálica

Suministros

- Micas # 5, 7, 10
- Tamaños: votación, cédula, matrícula, SOAT, A4, A3 y por metros

Producto Estrella

Dentro del portafolio de productos, la empresa ha determinado que cuenta con su producto estrella que son las pastas y espirales que pertenecen a la línea de productos de encuadernación, ya que representan un 60% de sus ventas.

Marcas

Al saber que JS importaciones es productora e importadora de suministros de oficina, a continuación vamos a nombrar las marcas con las que la empresa trabaja incluyendo su marca propia:

- Pastas y espirales: JS Importaciones
- Plásticos para laminación: importación
- Suministros de oficina: Bic, Norma, Rapesco, Cores, UHU, etc.
- Repuestos y suministros para copadoras: RICOH
- Encuadernación: Ferada
- Identificación: importación
- Laminación: High quality

1.6.2 Precio

Se podría decir que esta es la variable más compleja dentro del mix de marketing, dentro del precio se describen varias formas para determinarlo:

- Ingresos satisfactorios
- Penetración en el mercado
- Maximización del beneficio
- Precio de mercado (competencia)
- Precio según costes más beneficio
- Precio rápido (retorno de la inversión)

Estos tipos de fijación de precios, determinan estrategias enfocadas en tres sentidos que son los costos, la competencia y la demanda.

Dentro de JS Importaciones, se ha planteado una política empresarial a la que se rigen al momento de la fijación de precios que es el “PRECIO JUSTO”, se maneja la forma de fijación de precios según costes más beneficio, manteniendo siempre el mismo margen de rentabilidad así la empresa pudiera incrementar ese margen no lo hace.

Aparte de este tipo de fijación de precios, la empresa en su giro de negocios maneja el precio de venta al por mayor y al por menor, lo que realmente le conviene a JS

Importaciones es vender al por mayor ya que de esta manera tiene una mejor rentabilidad.

Es así como JS Importaciones tiene una ventaja competitiva ya que sus precios en algunos productos llegan a ser inferiores a los de la competencia.

1.6.3 Plaza

Es el tercer componente del mix de marketing, hace referencia a la comercialización y distribución de los productos en el sector industrial. La distribución facilita el contacto entre el vendedor y el comprador, es por eso que aquí analizaremos los canales de distribución que son las vías por donde se produce la comercialización.

Como un propio concepto podemos decir que los canales de distribución son un circuito mediante el cual los productores ponen a disposición de los consumidores los productos y servicios que ellos ofertan. Existen intermediarios que son los que colaboran constantemente para que los productos lleguen a su lugar de consumo.

Los canales de distribución cubren una serie de funciones que Kotler (Kotler et al. 2004) resume en las siguientes:

- Información, en dos sentidos: los canales recogen información útil de los consumidores para los elementos oferentes del canal y distribuye la información al mismo tiempo entre los elementos demandantes.
- Promoción: relacionado con el anterior, los canales de distribución desarrollaran y difundirán información persuasiva para captar el interés de los consumidores.
- Contacto: a través de los canales se busca y se produce la comunicación con los clientes potenciales.
- Ajuste oferta-demanda: gracias a los canales de distribución se producen procesos de ajuste de la oferta a la demanda. Esta función supone la creación de productos complejos que se adecuan mejor a la demanda.
- Negociación en los canales: donde se acuerdan los precios y otros términos de la oferta para que la propiedad o la posesión sea transferida.
- Distribución física: supondría el transporte y almacenamiento de los productos como veremos, lo que se transporta y almacena es información.

- **Financiación:** los agentes de los canales de distribución pueden adquirir y utilizar fondos para cubrir y adelantar los gastos de funcionamiento del mismo.
- **Asunción de riesgos:** los miembros del canal asumen los riesgos financieros propios de la actividad en caso, por ejemplo, de que no se venda todo el inventario disponible.

Tipos de canales de distribución

Existen dos tipos principales de canales de distribución: directos o indirectos.

- **Canal directo:** se produce cuando la adquisición de productos o servicios desde el vendedor hasta el consumidor se realiza de forma directa, es decir sin intervención de intermediarios. Usualmente en este canal se utilizan canales cortos, lo que resulta beneficioso tanto para el comprador como para el vendedor ya que baja el costo de producción por el ahorro de recursos que existe para que el producto llegue a manos del demandante.
- **Canal indirecto:** en esta clasificación se sitúan agentes intermediarios entre el vendedor y el comprador, realizando varias funciones y siguiendo pasos establecidos por la empresa. El producto encarece ya que existen mayores gastos.

Los intermediarios

JS Importaciones maneja un canal de distribución indirecto, ya que hemos analizado que los intermediarios tienen un papel muy significativo dentro de la industria, dentro de JS Importaciones actualmente se maneja un solo vendedor ya que el número de clientes no exige más, pero al momento de ganar mercado dentro de las empresas privadas de la ciudad, hemos planteado que la empresa tendrá que ampliar el número de vendedores para cubrir por zonas todo el mercado con el mejor servicio posible.

Otra alternativa que podría tener la empresa, es plantearse un canal de distribución directo que sería por medio del internet, con un catálogo digital y su página web mediante la cual se pueda comprar los productos ofertantes.

1.6.4 Promoción

El cuarto y último factor del mix de marketing es la promoción que también la podemos llamar comunicación, (Kotler et al. 2000) la comunicación viene a reunir a las distintas actividades que se desarrollan en la empresa u organización para comunicar los méritos de sus productos y persuadir al público objetivo de que los compre.

El proceso de comunicación como tal, puede entenderse que es el traslado de información correcta de los productos o servicios de una empresa hacia los consumidores de los mismos, el proceso de comunicación se termina cuando ya se realiza la venta del producto o servicio.

En esta variable podemos reconocer cuatro tipos de herramientas totalmente útiles para tener una comunicación exitosa con los clientes: la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personalizada.

- **Publicidad:** Kotler (Kotler et al. 2000) define la publicidad como cualquier forma pagada de presentación no-personal y de promoción de ideas, bienes o servicios a través de los medios de comunicación de masas, como periódicos, revistas, televisión o radio, que realiza un anunciante identificado.
- **Relaciones Públicas:** mediante las relaciones públicas se proporciona información constante y regular a intermediarios, comunicad local, turistas, prensa y sector privado, etc. Para intentar conseguir una imagen positiva y una actitud favorable hacia el destino a largo plazo.
- **Promoción de ventas:** la promoción de ventas consiste en un conjunto de incentivos, generalmente a corto plazo, cuya variedad de herramientas promocionales está diseñada para estimular rápidamente o de forma intensa la compra de determinados productos o servicios (Kotler et al. 2004).
- **Venta personalizada:** la venta personal se constituye como uno de los elementos más efectivos en determinadas fases del proceso de compra, sobre todo a la hora de la formación de preferencias de compra (Kotler et al. 2004).

Después de tener un poco más claro el concepto de las varias herramientas que podemos utilizar para llegar a tener una correcta comunicación, JS Importaciones carece totalmente de un plan de comunicación eficiente ya que la única promoción con la que

ellos cuentan es los precios diferenciados por compra en volumen, dependiendo del tipo de producto y de la marca. Es por esto que en el capítulo 3 estableceremos estrategias de comunicación.

1.7 Fuerzas de Porter

Para nuestro estudio, debemos analizar las Fuerzas de Porter ya que es importante tener una idea clara sobre los diferentes aspectos que intervienen en el proceso de saber si un mercado o segmento de mercado es atractivo o no.

Además, de acuerdo con el análisis podemos obtener resultados en cuanto a los factores que determinan la rentabilidad y el nivel de competencia que se puede tener al momento de enfocarnos en nuevos mercados.

A continuación, se realizará un análisis de cada una de las 5 fuerzas en relación con la realidad por la que atraviesa JS Importaciones.

1.7.1 Amenaza de nuevos participantes.

Hace referencia al análisis de nuevas empresas que tengan el mismo giro de negocio, que vendan productos iguales y que desarrollen un servicio similar al de JS Importaciones. Existe ya varias empresas dedicadas a la comercialización de suministros de oficina, sin embargo, no todas tienen la capacidad de importación y/o producción por lo que JS puede tener una diferenciación dentro del mercado, no obstante, dentro de la ciudad de Cuenca en la actualidad la cantidad de empresas que se dedican a este tipo de negocio están en constante crecimiento por la que no hay barreras de entrada que obstaculicen por completo a nuevas empresas que estén iniciando su actividad comercial dentro del mercado.

Para JS importaciones, las barreras de entrada que pueden impedir la apertura de nuevas oportunidades dentro de mercado de empresas privadas en Cuenca pueden ser: la fidelización de clientes, falta de canales de distribución, precios más bajos, falta de experiencia, etc.

Según Porter (2008), para poder crear una ventaja competitiva frente a posibles competidores existen 6 barreras de entrada que son:

1.7.2 Economías de Escala

La producción o venta en grandes escalas minimizan costos y hacen que la empresa se vuelva atractiva al presentar precios más bajos que la competencia, así como también de los posibles competidores. JS importaciones al ser una empresa productora e importadora, puede contar con una ventaja por encima de su posible competencia, que se verá afectada directamente en el precio y la utilidad.

1.7.3 Diferenciación del producto

En este caso, JS importaciones cuenta con un extenso portafolio de productos; la cifra llega a 1500 productos agrupados en diferentes líneas. Para poder conseguir una diferenciación dentro del portafolio, no solamente lo podríamos realizar por cada uno, sino en conjunto. De esta manera presentamos por completo nuestros productos con mayor venta o rotación y por otra parte damos a nuestros clientes una compra diferente y atractiva, lo que al final resulta una barrera de entrada para nuevos competidores.

1.7.4 Acceso a los canales de distribución.

Para las empresas que empiezan una actividad económica es complicado en primera instancia contar con una eficiente distribución para satisfacer la parte que se quiere captar dentro del mercado. JS Importaciones cuenta con una distribución ya establecida que cubre y satisface a la parte del mercado que le corresponde.

1.7.5 Política Gubernamental

Dentro del Ecuador, en el gobierno actual se está pretendiendo cambiar la matriz productiva, esto quiere decir que se implemente la producción ecuatoriana y que ya no se importen los productos que se pueden realizar dentro del país. Sin embargo, la industria a la que JS Importaciones pertenece, no cuenta con producción nacional, lo que no se ve afectada por impuestos y aranceles que en otras industrias si se han visto perjudicadas. Con esta aclaración podemos entender que para las nuevas competidores y nuevas empresas esta no es una barrera de entrada que pueda detener o hacer complicado el proceso de introducción al mercado.

1.7.6 Desventajas de costos independientes a la escala

Se enfoca básicamente a la capacidad de reducción de costos en relación a materia prima, maquinaria instalada, alianzas, etc. Las empresas nuevas deben lograr equipararse con las ventajas de precios, calidad, servicio; con la que las empresas ya establecidas cuentan desde sus inicios, la mayor barrera de entrada de los nuevos competidores es el tratar de adecuarse a producciones e importaciones de costos competitivos.

1.7.7 Inversiones de capital

En la industria de la comercialización de suministros de oficina, se debe emplear un capital alto que pueda abastecer a la empresa con productos atractivos, con buen precio y de buena calidad que se vuelvan atractivos para los consumidores. Dentro de este mercado las empresas tienen una gran inversión ya que pertenecen a este mercado varios años, con los que se ha ido mejorando y creciendo en diferentes aspectos. Podemos concluir diciendo que, los nuevos competidores tienen que considerar como una barrera de entrada fuerte la inversión que se tendrá que realizar para poder ser parte de esta industria, cabe recalcar que se puede entrar el mercado compitiendo con las empresas más pequeñas que no cuentan con mayor inversión, esto dependerá ya de los objetivos que se tengan.

1.7.8 Productos Sustitutos

En la actualidad, con el avance constante de la tecnología JS se ve afectada directamente con el internet ya que desde hace años atrás en la ciudad se ha estado tratando de crear conciencia en el hábito del uso del papel. Si bien es cierto no es un producto físico, pero de igual manera interviene en el avance de la empresa, aunque JS Importaciones tiene varias líneas de productos, se debe pensar en que la era digital puede afectar en las ventas a mediano y largo plazo.

Este análisis nos permite planificar estrategias que nos ayuden a superar y/o competir con los productos o servicios que puedan hacer que las ventas y por consiguiente la participación dentro del mercado se vea afectada.

1.7.9 Rivalidad de la Industria – Competencia en el mercado

El análisis de la rivalidad de empresas con la misma actividad económica, se debe enfocar a plantear diferencias entre JS Importaciones y su competencia, esto servirá para poder tener en cuenta si las estrategias planteadas funcionan o se debe reestructurar. Así como también conocer los precios, la calidad de sus productos, la atención al cliente, el valor adicional que puedan ofrecer en su servicio, etc.

Es necesario un control constante de la competencia en periodos de tiempo, comparándonos con los mayores competidores con las que cuenta JS Importaciones, ya que si se quiere abarcar una mayor parte del mercado o un nuevo mercado las ventajas competitivas que se logren obtener van a ser de gran importancia para futuras decisiones y esfuerzos de publicidad y ventas y demás departamentos dentro de la empresa.

De acuerdo con sondeo realizado por JS Importaciones, las empresas más relevantes que abastecen a gran parte del mercado son:

- Imporsopapel
- Papelería Monsalve
- Juan Marcet
- Papelería Austral

1.7.10 Poder de Negociación de los Clientes

El poder de los clientes hace referencia a la capacidad de negociación de los clientes, es decir mientras menor cantidad de compradores se tenga, la capacidad de negociación crecerá ya que, si existe extensa demanda, los clientes exigirían precios más bajos. Es importante también considerar que la capacidad de negociación de los clientes podrá depender del volumen de compra, la escasez del producto, las características del producto, etc. Porter, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos.

JS Importaciones cuenta con clientes frecuentes, divididos en dos formas de compra: al por mayor y al por menor, también conocidos como compras al detalle. Aquí se presentan como ejemplo algunos de los clientes de JS Importaciones:

- Imporsopapel
- Distribuciones Córdoba
- MUNDICORP

La empresa, se debe enfocar en captar nuevos mercados, que permitan que la participación crezca, sin descuidar a los clientes con las que ya cuenta, las estrategias de fidelización serían el siguiente paso una vez captados clientes de los segmentos objetivos.

1.7.11 Poder de Negociación de los Proveedores.

Se relaciona directamente con el planteamiento del cual se habló en la parte del poder de los clientes, si no existen muchos proveedores que se encarguen de abastecer a las empresas que distribuyen en este caso suministros de oficina y demás productos con los que cuenta JS Importaciones, la capacidad de negociación será mayor, ya que al no haber tanta oferta de insumos estos pueden fácilmente aumentar los precios de venta.

Por otra parte, en lugar de subir los precios, los proveedores en una posición negociadora fuerte, pueden reducir la cantidad de productos disponibles, esto afectará de forma clara ya que si no existen productos sustitutos donde la empresa pueda abastecerse, tendrá que adquirir al precio en el que culmine la negociación con cada proveedor, esto dependerá exclusivamente de la capacidad de negociación de los proveedores.

JS Importaciones cuenta con proveedores nacionales y extranjeros, la negociación con proveedores se rige por volumen de compra, es decir que al querer adquirir un producto deberá hacerlo por una mínima cantidad establecida por cada uno de los proveedores.

JS, importa sus productos de diferentes países tales como: China, Estados Unidos y Brasil. Además, los proveedores nacionales son: Bic, Xerox, Extraper, Norma Bico internacional, considerados como principales.

CAPITULO 2

2. Investigación de mercado

2.1 Levantamiento de información

Conseguir información que sostenga la investigación es importante, por lo que con este primer punto nos enfocaremos en especificar los lugares en donde conseguiremos datos que aporte para la realización de los siguientes pasos. Para JS Importaciones es importante conseguir la mayor cantidad de información que pueda dirigir los esfuerzos de los diferentes departamentos en captar un mayor porcentaje de clientes dentro del mercado de las empresas privadas.

Para este proyecto, el método de investigación es Cuantitativo, por lo que se utilizará la técnica de recolección de información por encuestas o cuestionarios en donde se realizarán preguntas que aporte para el conocimiento de JS Importaciones, acerca del mercado de empresas privadas en Cuenca, facilitará el manejo de nuestro portafolio de productos y política de precios de acuerdo con las necesidades de cada organización en las que investiguemos.

2.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación de mercados está planteado de la siguiente manera:

- Investigación de las empresas privadas de Cuenca
- Estructura de la base de datos
- Modelo de encuesta
- Recopilación de datos
- Tabulación y análisis de la información

2.2.1 Investigación de empresas privadas en Cuenca

Las empresas privadas en Cuenca, están inscritas en las diferentes compañías reguladoras de las mismas, con diferentes especificaciones y normas. Para este proyecto de investigación hemos considerado la información que nos proporciona la SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, en la cual nos presentan las empresas organizadas por sector y sub sector, para así tener un filtro de las empresas que están más afines con el tipo de negocio de JS Importaciones, es decir los clientes potenciales.

También recorreremos el sector del Parque Industrial de la ciudad, ya que aquí se encuentra una gran cantidad de grandes empresas, en su mayoría son privadas, visitaremos también empresas privadas del centro de la ciudad como son centros de copiado e imprentas, ya que este es el mercado al cual JS importaciones quiere ganar.

2.2.2 Estructura de la base de datos

Con la información obtenida de estas entidades, comenzaremos a estructurar la base de datos que consta de cierta información relevantes para JS Importaciones, por ejemplo, el nombre de cada empresa, su representante o gerente, dirección, teléfono y RUC.

La información recaudada de la Superintendencia de Compañías ha sido muy extensa, por lo que hemos considerado filtrarla por el sector al que pertenecen las empresas y el sub sector, teniendo en cuenta que para JS Importaciones la venta en volumen, es decir al por mayor; es más rentable que vender al detalle o al por menor.

Por lo tanto, la base de datos está estructurada con los siguientes sectores y subsectores:

Sector: Actividades profesionales, científicos y técnicos.

Sub-Sector: Actividades Jurídicas y de contabilidad, Actividades de oficinas principales, Actividades de Consultoría de gestión y Publicidad - Estudios de Mercado.

Además se añadió la información de las empresas del sector del Parque Industrial y del centro de la ciudad, de esta manera hemos conseguido una base de datos actualizada que nos ayudará a conseguir más información sobre necesidades, preferencias, gustos y precios que ofrecen nuestros competidores (ANEXO 1).

2.2.3 Modelo de encuesta

Para poder tener un análisis claro, realizamos una encuesta que es dirigida completamente a las empresas privadas de la ciudad de Cuenca que serían los clientes directos de JS Importaciones, con preguntas puntuales las cuales nos ayudarán a tener una noción más clara en cuanto a la competencia, precios y requerimientos de los clientes. A continuación tenemos el modelo de encuesta que aplicaremos a las empresas privadas:

Buenos días, el presente cuestionario tiene como finalidad ofrecerle mayores beneficios al momento de realizar sus compras de abastecimiento de suministros de oficina, por lo que solicitamos de manera comedida responda sinceramente las preguntas de este cuestionario.

Nombre de la empresa:

Nombre del entrevistado:

Función que desempeña en la empresa:

1.- ¿Dentro de la empresa realizan abastecimiento de suministros de oficina?

Sí_____ No_____

2.- ¿Con que frecuencia realizan las compras de reposición de suministros de oficina?

Quincenalmente_____

Mensualmente_____

Trimestralmente_____

Semestralmente_____

Otros_____

3.- ¿Cuáles son los productos que compra con mayor frecuencia? (enumere 3 a 5 principales).

4.- ¿Cuál es la cantidad de dinero destinada a las compras de suministros de oficina?

\$50-\$100_____

\$100-\$200_____

\$200-\$300_____

\$300-mas_____

5.- Nombre del actual proveedor o proveedores con los que trabaja_____

6.- ¿Qué tipo de compra realiza?

Al por mayor_____

Al por menor_____

Al detalle_____

7.- Ordene las siguientes características de la empresa proveedora, en un rango de importancia, es decir, siendo 1 la más importante y 6 la menos importante.

Calidad_____

Servicio_____

Puntualidad de entrega_____

Precio_____

Promociones_____

Variedad de marcas_____

8.- ¿Cuál es la forma de pago que ofrece la empresa proveedora?

9.- ¿De qué manera realiza las compras de suministros de oficina?

Visita de vendedores_____ (continúe a la pregunta número 10-11-12)

Vía telefónica_____ (continúe a la pregunta número 13-14-15)

Compra por internet_____ (continúe a la pregunta número 16-17-18)

Tiendas físicas_____ (continúe a la pregunta número 19-20-21)

10.- Califique la satisfacción en cuanto al vendedor teniendo en cuenta los siguientes parámetros: saludo, cordialidad, solución, puntualidad de entrega, servicio post venta. Explique el porqué de su respuesta.

Muy satisfecho_____

Satisfecho_____

Poco satisfecho_____

Insatisfecho_____

Porque_____

11.- ¿Con que frecuencia el vendedor visita la empresa?

Quincenalmente_____

Mensualmente_____

Trimestralmente_____

12.- ¿Cuál es el tiempo que tarda en entregar el producto por este medio de compra?
(continúe a la pregunta 21)

13.- ¿Al momento de realizar su pedido tiene fácil comunicación con el vendedor?

Sí_____ No_____

14.- ¿Considera útil este método de compra?

Sí_____ No_____

¿Por qué?_____

15.- ¿Cuál es el tiempo que tarda en entregar el producto por este medio de compra?
(continúe a la pregunta 21)

16.- ¿Al momento de realizar su pedido por este medio, tiene una respuesta rápida por parte del proveedor?

Sí_____ No_____

17.- ¿Cuál es el tiempo que tarda en entregar el producto por este medio de compra?
(continúe a la pregunta 21)

18.- ¿Cree que este método de compra es útil?

Sí_____ No_____

¿Por qué?_____

19.- Califique la satisfacción que tiene usted al momento de visitar las tiendas físicas de su proveedor actual. Explique el porqué de su respuesta.

Muy satisfecho_____

Satisfecho_____

Poco satisfecho_____

Insatisfecho_____

Porque_____

20.- ¿Por qué medio de comunicación se enteró del servicio de su proveedor actual?

Radio_____ Televisión_____ Flayers_____ Redes
sociales_____

Periódicos_____ Revistas_____ Otros_____

21.- ¿Usted estaría dispuesto a cambiar de proveedor que cuente con una oferta mejor en relación al precio con su proveedor actual?

Sí_____ No_____

22.- ¿Califique las siguientes promociones que le gustaría tener por su empresa proveedora, siendo 1 la más interesante y 5 la menos interesante?

Promociones 2x1_____

Precio especial por un paquete de productos_____

Descuentos por temporadas_____

Servicio a domicilio por cierto monto de compra_____

Por la compra de ciertos productos llevar un producto gratis_____

Ha concluido la encuesta. Muchas gracias por su tiempo.

2.2 Recopilación de datos

Para el proceso de la recopilación de datos, vamos a determinar el tamaño de la muestra ya que tenemos un tamaño de la población de 174 empresas privadas de la ciudad de Cuenca, 120 son empresas proporcionadas de la Super Intendencia de compañías, 15 son empresas que se encuentran en el parque industrial y 39 son las empresas del centro de la ciudad.

2.2.1 Determinación del tamaño de la muestra

Para determinar la muestra de nuestra población aplicaremos la siguiente formula:

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

En donde:

n: Tamaño de la muestra

z: Valor estadístico-Nivel de confianza 95% (1.96)

N: Tamaño de la población

p: Proporción de la variable en la población

q: 1-p

e: Grado de error (0.06)

Valores:

z: 95% (1.96)

N: 174

p: 50% (0.5)

q: 100%-50%=50% (0.5)

e: (0.06)

Aplicación:

$$n = \frac{(1.96)^2(174)(0.5)(0.5)}{(0.06)^2(174-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

n = 105

Mediante la fórmula para hallar la muestra del tamaño de la población, concluimos que tenemos que aplicar 105 encuestas entre los sectores a los cuales nos dirigimos, haremos en totalidad a las empresas privadas de la ciudad de Cuenca ya especificadas anteriormente.

2.2.2 Aplicación de la encuesta

La aplicación de la encuesta la realizaremos de manera personal y telefónica, ya que así podemos servir de guía para que no haya confusiones al momento de llenar la encuesta y de esta manera obtener información totalmente certera y rápida.

Resultados de la encuesta:

Al empezar el trabajo de campo tuvimos dificultad ya que no nos daban la información necesaria, es por eso que decidimos ir como representantes de la empresa JS importaciones como vendedoras y ahí tuvimos mejor acogida por parte de las empresas a las cuales nos dirigimos. Cumplimos con el objetivo de recolectar la información necesaria para tener una mejor idea en cuanto a la competencia y a las necesidades de los clientes dentro de este mercado.

2.3 Tabulación y análisis de datos

Gráfico 1.2: Pregunta #1



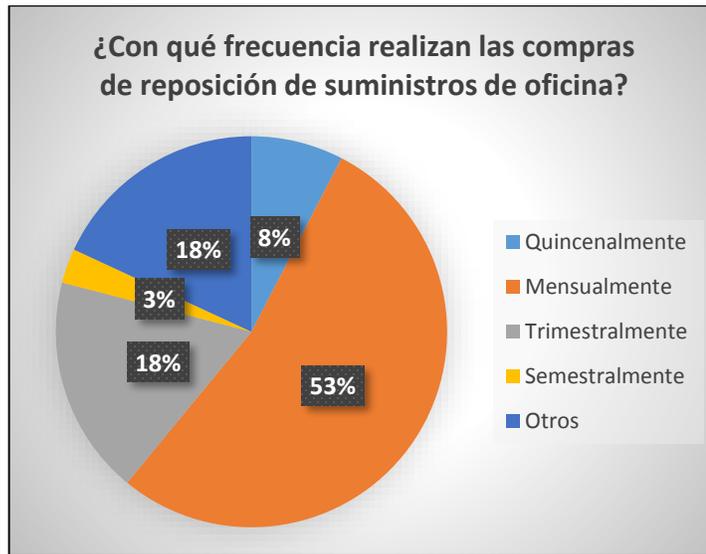
Fuente: Autores de la tesis

Elaborado por: Autores de la tesis

¿Dentro de la empresa realizan abastecimiento de suministros de oficina?

De acuerdo con el estudio realizado, hemos obtenido un resultado positivo es decir que: el 100% de las empresas entrevistadas realizan abastecimiento de suministros de oficina. Por lo tanto, JS Importaciones tiene gran oportunidad dentro de este mercado, sin importar que sean grandes, medianas o pequeñas.

Gráfico 1.3: Pregunta #2



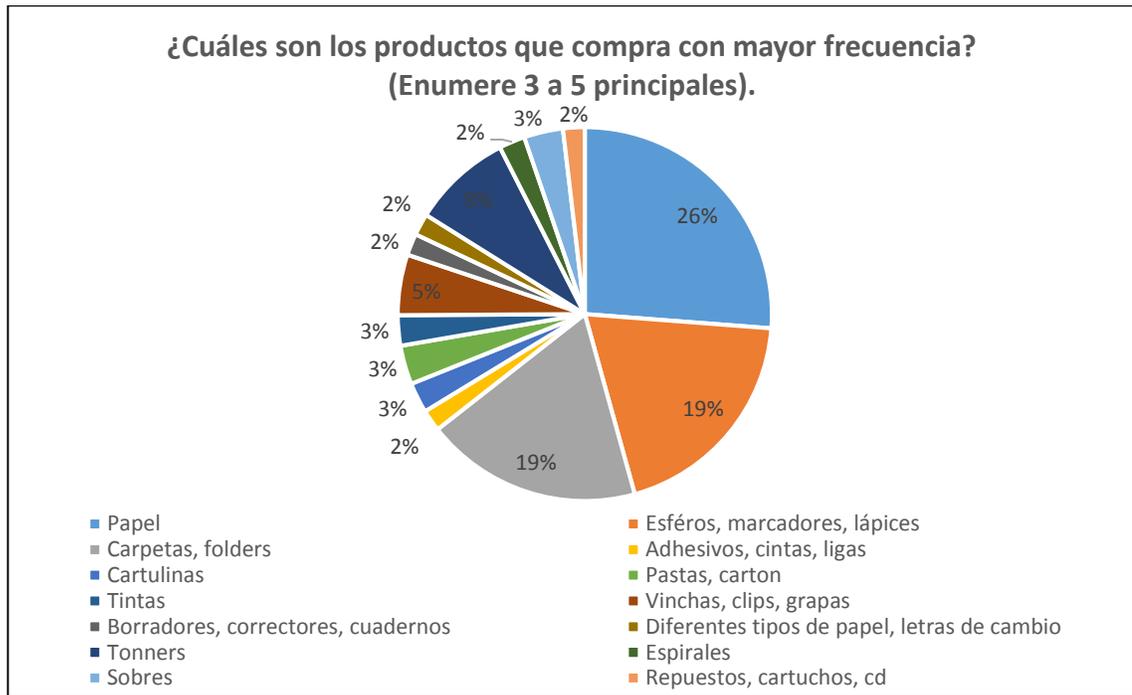
Fuente: Autores de la tesis

Elaborado por: Autores de la tesis

¿Con qué frecuencia realizan las compras de reposición de suministros de oficina?

Según las evidencias de las encuestas realizadas a las diferentes empresas de la ciudad de Cuenca, en esta pregunta hemos obtenido las siguientes respuestas: el 53% realizan la reposición mensualmente, el 18% trimestralmente, el 8% quincenalmente, el 3% semestralmente, sin embargo dentro de la opción otros tenemos un 18%, que representa a la reposición semanal, diaria y bimensual.

Gráfico 1.4: Pregunta #3



Fuente: Autores de la tesis

Elaborado por: Autores de la tesis

¿Cuáles son los productos que compra con mayor frecuencia? Enumere 3 a 5 principales.

Para esta pregunta hemos dejado que sean las mismas personas entrevistadas que nos den las opciones y con el resultado del estudio obtener datos certeros, hemos obtenido que el 27% tienen como producto principal las resmas de papel bond, el 16% esferos, 16% carpetas, 8% pastas, grapas y espirales; siendo estos los porcentajes más altos, sin embargo no podemos dejar de nombrar los productos con menos porcentaje que son: adhesivos, correctores, cartón, cartulinas, tintas, clips, marcadores, vinchas, cintas, etc. Estos serán también una parte importante en el transcurso del estudio.

Gráfico 1.5: Pregunta #4



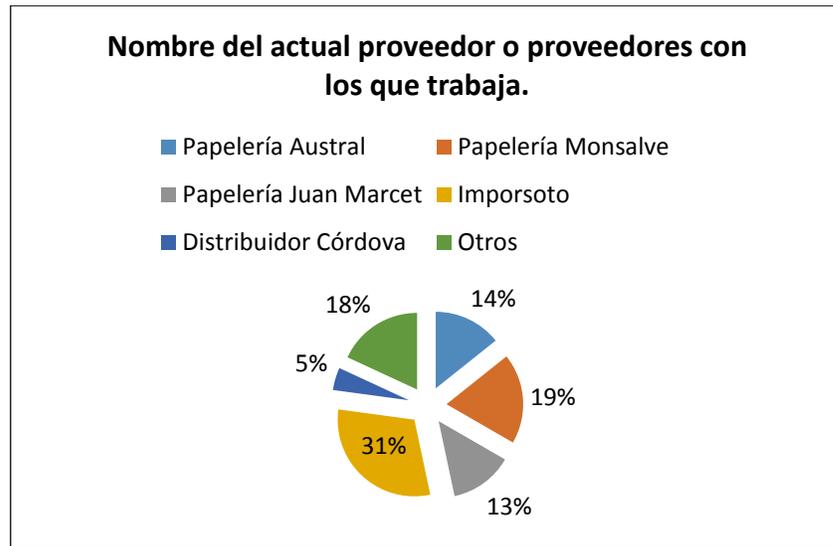
Fuente: Autores de la tesis

Elaborado por: Autores de la tesis

¿Cuál es la cantidad de dinero destinada a las compras de suministros de oficina?

Hemos considerado ciertos márgenes de valores para tener una referencia entre la cantidad de dinero destinada a este tipo de gastos, los resultados están reflejados de la siguiente manera como lo indica el gráfico: 44% de las empresas tienen un rubro mayor a \$300 para el gasto de suministros de oficina, un 26% entre \$100 a \$200, 25% entre \$50 a \$100 y finalmente un 5% entre \$200 a \$300.

Gráfico 1.6: Pregunta #5



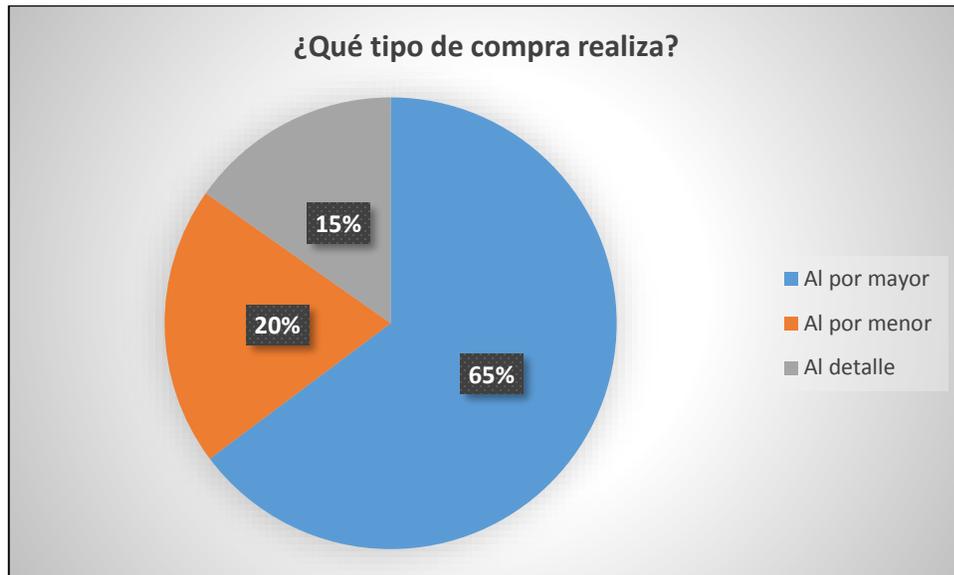
Fuente: Autores de la tesis

Elaborado por: Autores de la tesis

Nombre del actual proveedor o proveedores con los que trabaja.

Los datos recolectados en esta pregunta de la encuesta presentada, nos da como resultado algunas de las empresas competidoras más importantes, con un 31% se ubica Imporsoto - Imporsopapel, con un 19% Papelería Monsalve, el 14% corresponde a Papelería Austral, el 14% también para Papelería Juan Marcet el 13% para Distribuciones Córdova, además tenemos un 18% que abarca las siguientes empresas: León y Morales Comercio, Coral Centro, LM comercio, Dispapel, compras por importaciones, Xerox, Sumpaco, Propandina, Office Solutions, Distribuciones desde Quito, José León, JS Importaciones, Editorial Cuenca, Papelería Senderos. Lo que demuestra que la competencia está distribuida entre empresas grandes, medianas y pequeñas.

Gráfico 1.7: Pregunta #6



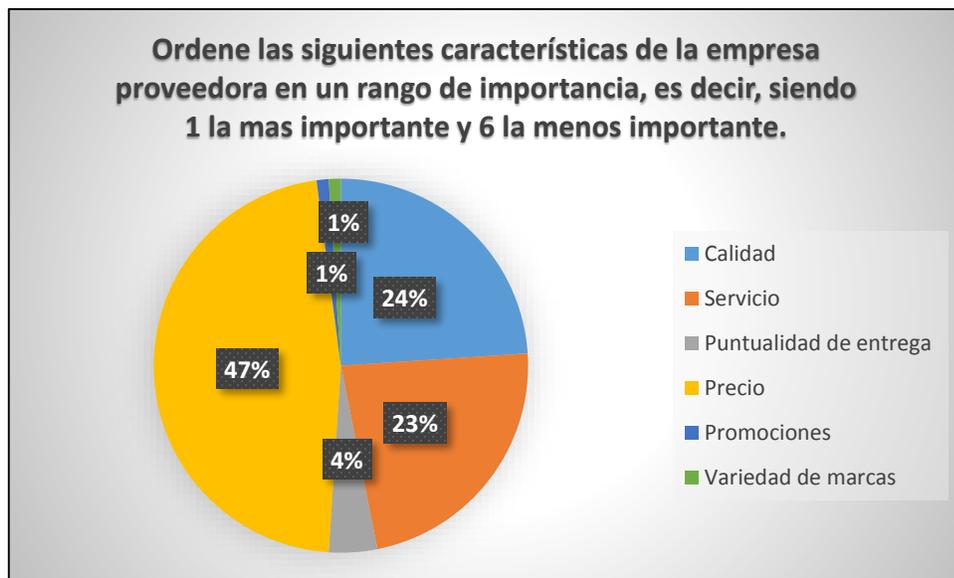
Fuente: Autores de la tesis

Elaborado por: Autores de la tesis

¿Qué tipo de compra realiza?

De acuerdo con el estudio, obtuvimos los siguientes resultados: el 65% de las empresas realizan las compras al por mayor, el 20% al por menor y el 15% al detalle. Por lo que la respuesta obtenida es muy indispensable para JS Importaciones ya que las ventas en cantidad son más rentables.

Gráfico 1.8: Pregunta #7



Fuente: Autores de la tesis

Elaborado por: Autores de la tesis

Ordene las siguientes características de la empresa proveedora, en un rango de importancia, es decir, siendo 1 la más importante y 6 la menos importante.

Hemos considerado ciertos parámetros de calificación que podrían ser importantes para los clientes o empresas que compran y realizan reposición de suministros de oficina, de esta forma hemos obtenido los siguientes resultados por cada una de las calificaciones.

1 – La característica considerada como más importante para las personas y empresas que realizan compras de suministros de oficina es el precio, con un 47% como resultado de las encuestas aplicadas.

2 – Esta calificación corresponde a la calidad, considerada como segunda característica más importante propuesta en la encuesta, con un 24% de las encuestas aplicadas.

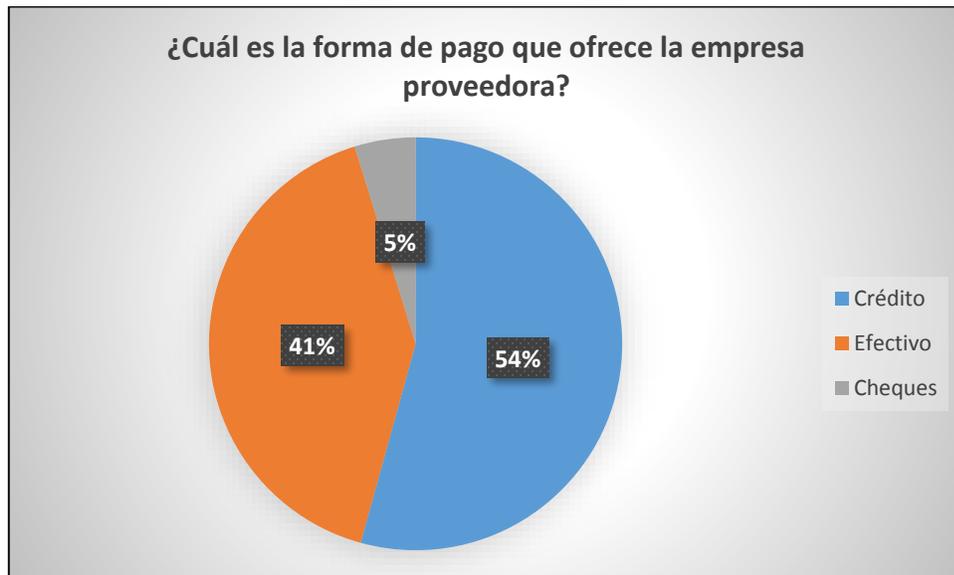
3 - La siguiente calificación considerada importante se encuentra el servicio, con un 23% a favor del total de encuestas aplicadas.

4 – La puntualidad de entrega para las empresas encuestadas, no tiene mayor relevancia al momento de realizar la compra con respecto a las características antes mencionadas, por lo que obtuvo un 4% de las encuestas aplicadas.

5 – Además obtuvimos que las promociones ocupa la calificación número 5, por lo que se considera poco importante, con un 1% de empresas encuestadas.

6 - Es así como obtuvimos que la característica menos importante para las empresas al momento de realizar una compra es la variedad de marcas al igual que las promociones, ya que un 1% de encuestas aplicadas fueron también para esta calificación.

Gráfico 1.9: Pregunta #8



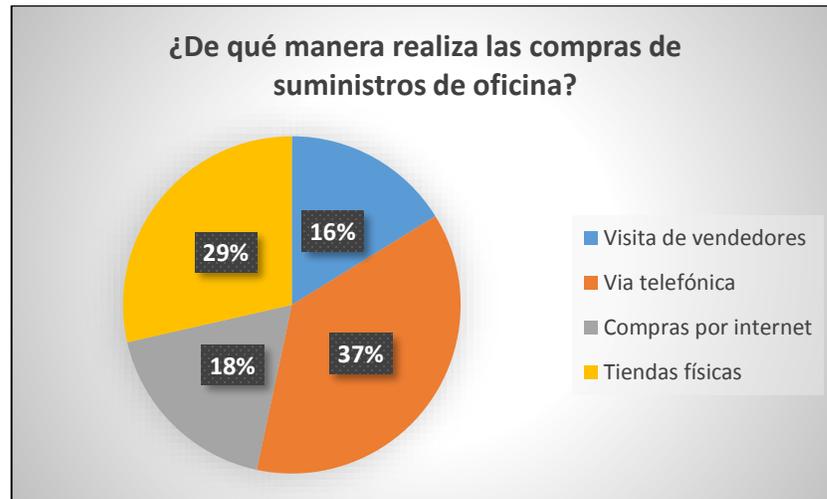
Fuente: Autores de la tesis

Elaborado por: Autores de la tesis

¿Cuál es la forma de pago que ofrece la empresa proveedora?

De acuerdo con las evidencias proporcionadas por las encuestas aplicadas obtuvimos que las empresas proveedoras de suministros de oficina con un 54% ofrecen crédito a sus clientes, sin embargo con un 41% también tienen pagos en efectivo y con un 5% el pago lo realizan con cheques.

Gráfico 1.10: Pregunta #9



Fuente: Autores de la tesis

Elaborado por: Autores de la tesis

¿De qué manera realiza las compras de suministros de oficina?

Según el resultado de las encuestas obtuvimos que un 37% del total de las empresas encuestadas realizan sus pedidos y compras vía telefónica, además un 29% de las empresas prefieren comprar en las tiendas que tienen sus empresas proveedoras, un 18% realizan compras por internet, es decir hacen sus pedidos vía mail, las empresas no cuentan con una página web que permita realizar compras virtuales y el 16% restante prefieren realizar la compra directamente a los vendedores.

Esta pregunta tiene varios filtros para continuar con la encuesta de esta manera:

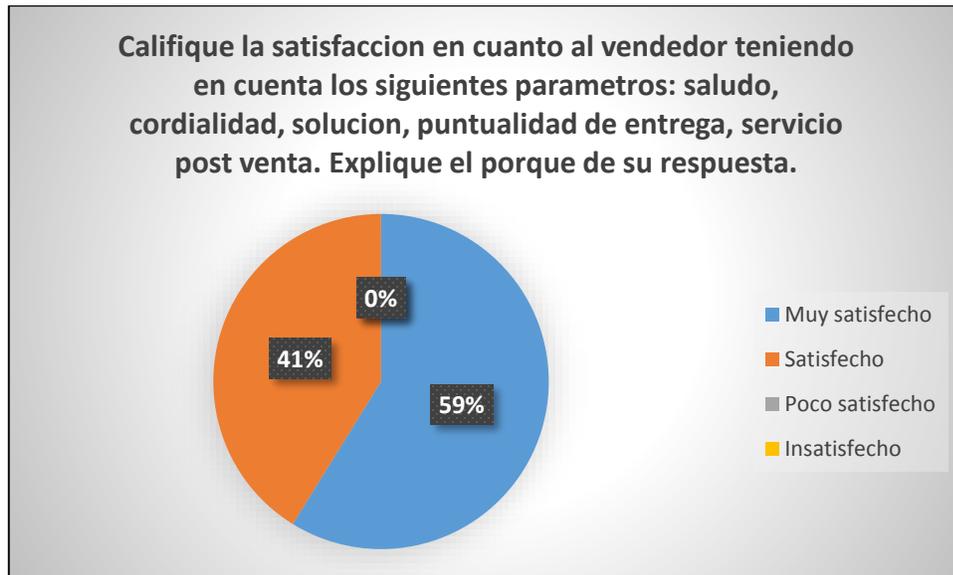
Si la respuesta es por visita de vendedores continuará con las preguntas 10-11-12.

Si la respuesta es por vía telefónica continuará con las preguntas 13-14-15.

Si la respuesta es por internet continuará con las preguntas 16-17-18.

Si la respuesta es por tiendas físicas continuará con la pregunta 19.

Gráfico 1.11: Pregunta #10



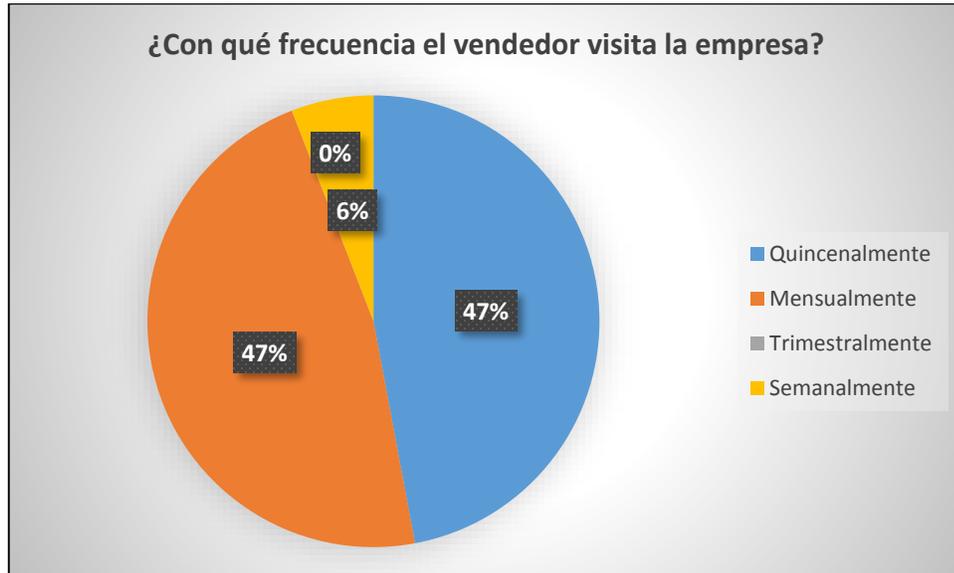
Fuente: Autores de la tesis

Elaborado por: Autores de la tesis

Califique la satisfacción en cuanto al vendedor teniendo en cuenta los siguientes parámetros: saludo, cordialidad, solución, puntualidad de entrega, servicio post venta. Explique el porqué de su respuesta.

De acuerdo con las encuestas aplicadas obtuvimos que el 59% de las personas que realizan su compra por medio de un vendedor, está muy satisfecha, el 41% satisfecha. Las empresas consideran que los vendedores están preparados y tienen una buena relación al momento de realizar la compra, además de ser cómodo y ahorra tiempo.

Gráfico 1.12: Pregunta #11



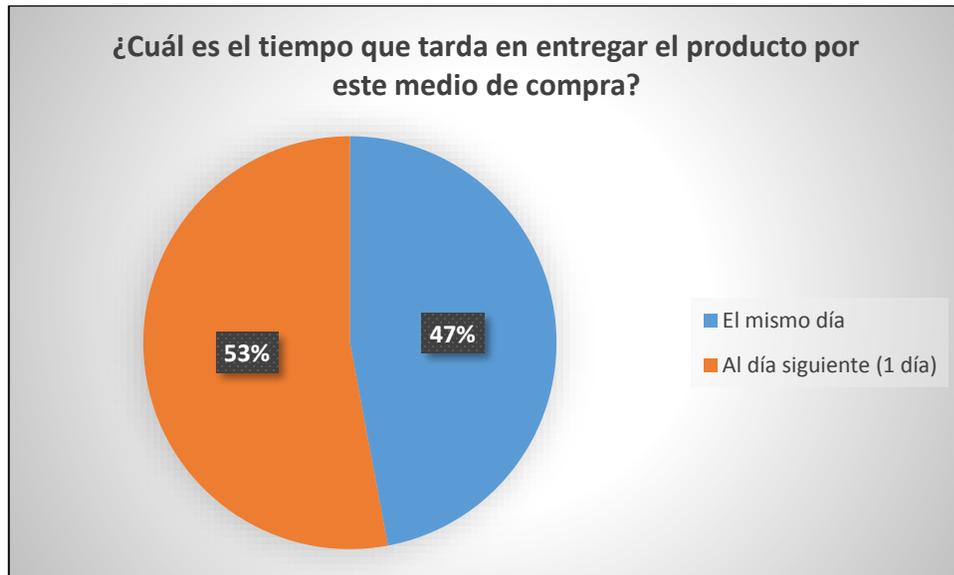
Fuente: Autores de la tesis

Elaborado por: Autores de la tesis

¿Con qué frecuencia el vendedor visita la empresa?

Según el porcentaje de empresas que realizan las compras mediante un vendedor, obtuvimos que con un 47% los vendedores acuden a las empresas mensualmente, con un 47% de las respuestas los vendedores realizan visitas quincenalmente y finalmente con un 6% las visitas se hacen semanalmente.

Gráfico 1.13: Pregunta #12



Fuente: Autores de la tesis

Elaborado por: Autores de la tesis

¿Cuál es el tiempo que tarda en entregar el producto por este medio de compra?

De acuerdo con el estudio realizado por medio de las encuestas, las personas que prefieren comprar por medio de vendedores, tienen los siguientes tiempos de entrega: con un 53% del total de respuestas la entrega se realiza al día siguiente, con un 47% los vendedores hacen la entrega el mismo día.

A continuación el filtro direcciona a la pregunta número 20.

Gráfico 1.14: Pregunta #13



Fuente: Autores de la tesis

Elaborado por: Autores de la tesis

Al momento de realizar su pedido, ¿tiene fácil comunicación con el vendedor?

De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas, las empresas que realizan sus compras vía telefónica, en su totalidad tienen fácil comunicación con los vendedores al momento de realizar su compra, ya que la opción obtuvo 100% de las respuestas.

Gráfico 1.15: Pregunta #14



Fuente: Autores de la tesis

Elaborado por: Autores de la tesis

¿Considera útil este método de compra?

Las empresas consideran en un 97% útil el método de compra vía telefónica, sin embargo el 3% restante no está conforme con la utilidad del mismo.

Gráfico 1.16: Pregunta #15



Fuente: Autores de la tesis

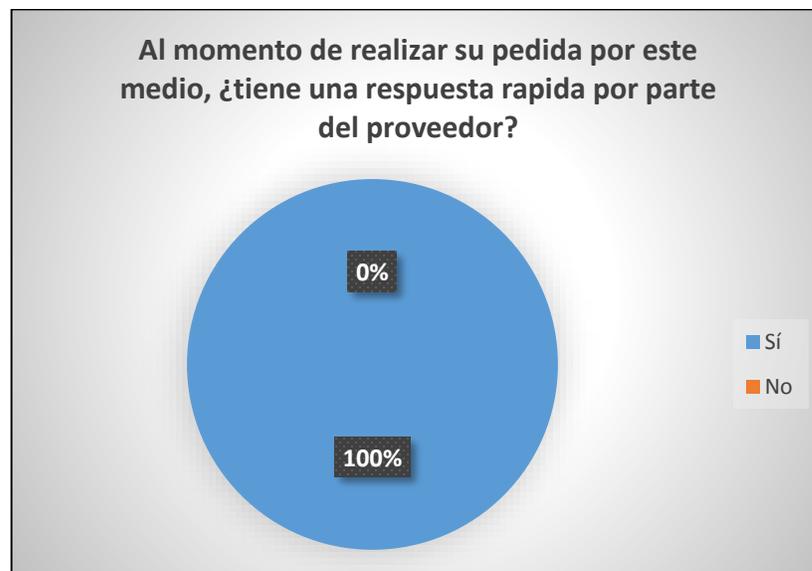
Elaborado por: Autores de la tesis

¿Cuál es el tiempo que tarda el proveedor en entregar el producto por este medio de compra?

Según las evidencias encontradas, de acuerdo con las personas que eligieron el método de compra vía telefónica, los tiempos de entrega son: con un 49 % la entrega de los productos se realizan al día siguiente realizado el pedido, un 44% de las empresas entregan los productos el mismo día, un 5% lo realizan 3 días después de efectuado el pedido y por último con un 2% la entrega se realiza 2 días después de la recepción del pedido.

A continuación el filtro direcciona a la pregunta número 20.

Gráfico 1.17: Pregunta #16



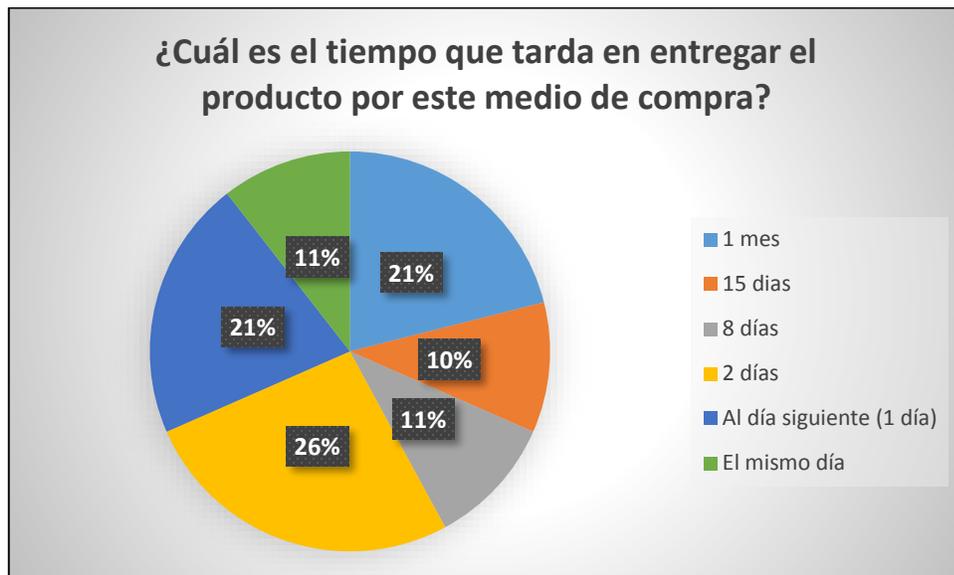
Fuente: Autores de la tesis

Elaborado por: Autores de la tesis

Al momento de realizar su pedido vía mail ¿tiene una respuesta rápida por parte del proveedor?

De acuerdo con las respuestas de las empresas encuestadas, los pedidos que se realizan vía internet, es decir, por mail tienen una rápida respuesta ya que el 100% respondió que sí.

Gráfico 1.18: Pregunta #17



Fuente: Autores de la tesis

Elaborado por: Autores de la tesis

¿Qué tiempo tarda en entregar los productos el proveedor por este medio de compra?

Las respuestas obtenidas, de acuerdo con el número de empresas que realizan el pedido vía mail están distribuidas de la siguiente manera: con un 26% los proveedores entregan los productos 2 días después del pedido, con un 21% la entrega se efectúa 1 día y 1 mes después, sin embargo, también coinciden en un 11% con los siguientes tiempos: el mismo día y 8 días después, finalmente con un 10% los proveedores entregan los productos 15 días a partir del pedido.

Gráfico 1.19: Pregunta #18



Fuente: Autores de la tesis

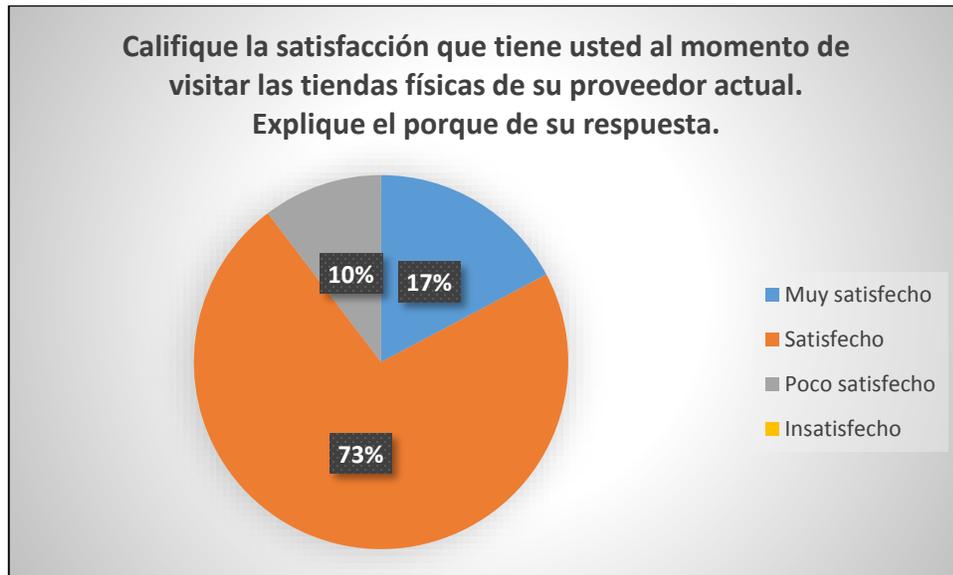
Elaborado por: Autores de la tesis

¿Cree que este método de compra es útil?

Las respuestas obtenidas según las encuestas aplicadas, las empresas consideran que el método de pedido o compra vía mail, es útil ya que el 97% de las empresas respondieron que sí, sin embargo tenemos un 3% de las empresas que opinan que este método no es del todo útil.

A continuación el filtro direcciona a la pregunta número 20.

Gráfico 1.20: Pregunta #19



Fuente: Autores de la tesis

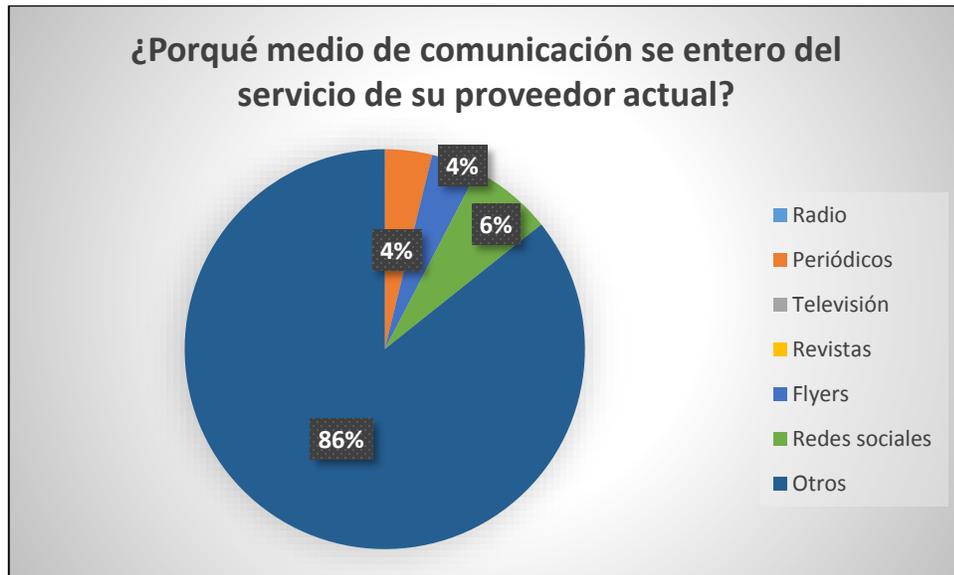
Elaborado por: Autores de la tesis

Califique la satisfacción que tiene usted al momento de visitar las tiendas físicas de su proveedor actual, explique el porqué de su respuesta.

De acuerdo con el resultado de las encuestas, el 73% de las empresas están satisfechas con la atención que reciben al momento de visitar las tiendas en donde realizan las compras, además un 17% de las empresas se encuentra muy satisfecha y un 10% poco satisfechas. Las empresas consideran que visitar las tiendas resulta cómodo al momento de elegir los productos que necesitan en ese momento, también están conformes con la atención del personal, además consideran que visitar las tiendas permite observar la variedad de productos que están disponibles para la compra.

A continuación el filtro direcciona a la pregunta número 20.

Gráfico 1.21: Pregunta #20



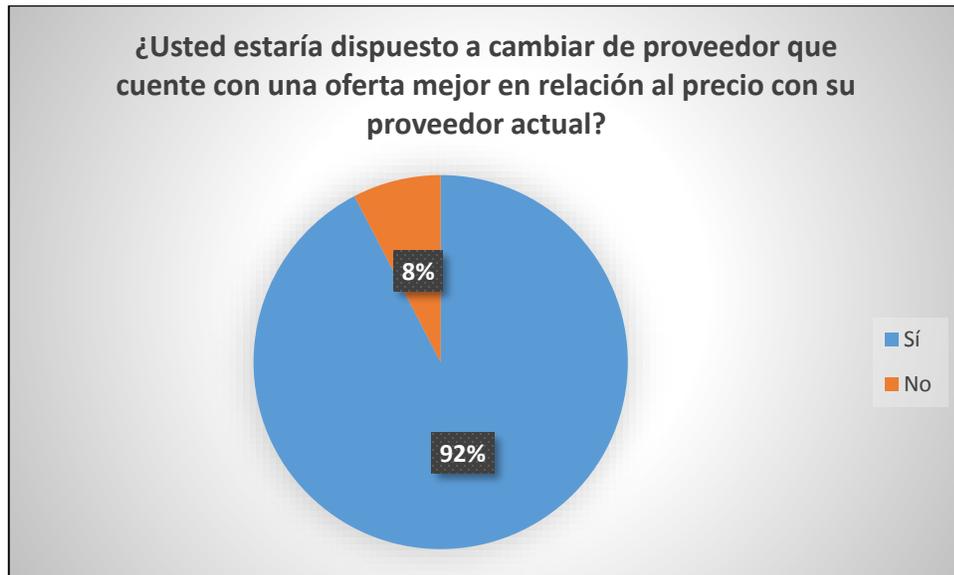
Fuente: Autores de la tesis

Elaborado por: Autores de la tesis

¿Por qué medio de comunicación se enteró del servicio de su proveedor actual?

Los principales medios de comunicación por los que los proveedores se dan a conocer son: con un 6% las redes sociales, con un 4% *flyers*, con un 4% en periódicos, con un 86% la respuesta con mayor porcentaje fue la opción otros. Las opciones propuestas por los clientes fueron las siguientes: en su mayoría las empresas optan por un proveedor por las referencias recibidas de otras empresas así como también personas en general, además la visita de vendedores, los propios clientes de las empresas y con un mínimo de respuestas es por comodidad y cercanía de las empresas que cuentan con tiendas.

Gráfico 1.22: Pregunta #21



Fuente: Autores de la tesis

Elaborado por: Autores de la tesis

¿Usted estaría dispuesto a cambiar de proveedor que cuente con una oferta mejor en relación al precio, calidad, etc. con su proveedor actual?

De acuerdo con las encuestas aplicadas, el 92% de las empresas si se cambiarían de proveedor considerando diferentes características, sin embargo el 8% no se cambiarían de proveedor, esta reacción de negatividad al cambio se da por diferentes aspectos, que básicamente se enfocan a que la calidad de otras empresas no es buena, el crédito que ofrecen, etc.

Gráfico 1.23: Pregunta # 22



Fuente: Autores de la tesis

Elaborado por: Autores de la tesis

Califique las siguientes promociones que le gustaría tener por su empresa proveedora, siendo 1 la más interesante y 5 la menos interesante.

Según los datos obtenidos de la tabulación realizada, conseguimos lo siguiente:

- Las promociones 2x1 es la opción más atractiva para las empresas ya que el 54% calificaron con el número 1 a esta opción.
- Los precios por un paquete de productos seguida como opción más atractiva con el 25 % a favor de la calificación 2 para este tipo de promociones.
- Recibe la calificación 3 los descuentos por temporada, siendo atractiva para las empresas con un 11%.
- Por la compra de ciertos productos llevar uno gratis, no es considerado muy atractivo para las empresas ya que el 6% de empresas encuestadas calificaron con el número 4 a esta opción.
- Finalmente, las empresas no consideran atractivo el servicio a domicilio por cierto monto de compra ya que reciben el servicio por parte de la competencia, fue el 4% de empresas que calificaron con el número 5 a esta opción.

CAPITULO 3.

3. Estrategias para captar el mercado objetivo

3.1 Promoción – Comunicación

“Distribuir información, dar a conocer la existencia de producto o servicio, eliminar barreras de comunicación, crear imagen de marca, etcétera, al mismo tiempo que se crea inducción de compra como resultado de comunicar las potencialidades de los productos o servicios para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los compradores, con el fin de convencerles sobre la superioridad de la oferta de la empresa respecto a las de la competencia, facilitar la venta, estimular la adopción del producto o servicio, etcétera” (Marketing,P.2007).

Según Marketing, P.2007 como parte del objetivo informar, las actividades de comunicación se encargan de:

- Distribuir datos e ideas para que lleguen a ser del conocimiento de los compradores actuales y potenciales.
- Dar a conocer la existencia del producto o servicio.
- Facilitar la comunicación entre la empresa y sus mercados (eliminar barreras de comunicación).
- Crear imagen de marca o del nombre comercial de la empresa.

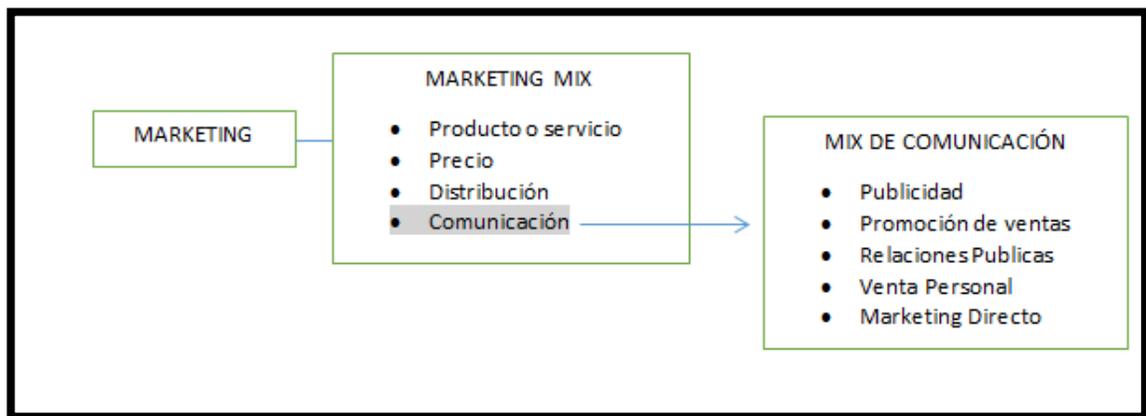
Para lograr la inducción de compra, la comunicación:

- Se ocupa de convencerles sobre la superioridad de la oferta de la empresa respecto a las de la competencia.
- Expone los argumentos que justifican la decisión de compra a favor de los productos de la empresa.

- Ofrece incentivos para provocar una más rápida decisión de compra.
- Estimula a la más rápida adopción del producto o servicio y se trata de una nueva oferta en el mercado.

Es por esto que la promoción es una técnica o herramienta que corresponde al mix de comunicación.

Gráfico 1.24: Marketing Mix



Fuente: Marketing, P. 2007.

Elaborado por: Autores de la tesis

Se plantea a JS Importaciones el distribuir información, dar a conocer a los clientes potenciales lo que tienen para ofrecer, un portafolio de productos que abarca más de 1500 ítems, los cuales están divididos por líneas de productos, posicionar la marca de la empresa mediante medios publicitarios apropiados para el segmento de mercado al cual se dirige.

Según el estudio planteado mediante las encuestas dentro del capítulo 2, de acuerdo con la pregunta número 22 podemos obtener información necesaria para plantear parámetros a seguir referente a promoción.

Las empresas con las que JS Importaciones compete no ofrecen promociones, ya que al momento de entrevistar a las personas encargadas del abastecimiento de suministros de oficina nos dieron información extra la cual sostiene esta teoría. Sin embargo, los

resultados en la pregunta número 22 demostraron que los clientes se sienten atraídos por ciertos tipos de promociones, las cuales estarán desarrolladas a continuación.

3.1.1 Promoción en Ventas

“La promoción de venta incluye un amplio espectro de técnicas utilizadas para lograr los objetivos de marketing y de ventas de forma eficiente en la relación coste-resultados, mediante la adición de valor a los productos y servicios y que se dirigen tanto a los intermediarios como a los consumidores y usuarios finales, generalmente (aunque no exclusivamente) dentro de un periodo de tiempo definido”(Marketing,P.2007).

Para las empresas es importante que sus proveedores les ofrezcan beneficios al momento de realizar sus pedidos, sin embargo la mayoría de las empresas no lo hacen, por lo que consideramos una forma para llegar y ser atractivos al mercado, según el estudio realizado en la pregunta número 22 los entrevistados prefieren ciertos tipos de promociones por lo que hemos considerado las más importantes y relevantes:

- Ventas por temporada
- Servicio a domicilio
- Kits: diversificación de portafolio

Se plantearán métodos para que estas funcionen y podamos ofrecerlas a nuestros clientes potenciales, ya que la promoción en ventas se enfoca directamente en generar la venta a corto plazo y siempre ofrecer incentivos adicionales.

3.1.1.1 Ventas por temporada

Las ventas por temporada están vinculadas a ciertas fechas en las que la compra o abastecimiento de suministros de oficina, adquisición de copiadoras, anilladoras, etc., y el mantenimiento de las mismas es indispensable, las temporadas que se dan en la ciudad de Cuenca son:

- De julio a septiembre para el sector de escuelas y colegios
- De agosto a septiembre y de febrero a marzo para el sector de universidades
- De junio a septiembre para el sector empresarial ya que es el periodo en donde se abastecen de suministros de oficina para todo el año.

De acuerdo con las encuestas realizadas en el estudio previo en la pregunta número 22, un 11% de las personas encargadas del abastecimiento de suministros de oficina, prefieren un descuento por temporada ya que el volumen de compra es alto.

Por lo tanto, el proyecto en desarrollo plantea que JS Importaciones debe tener establecidas las fechas de temporadas altas, lo cual facilitará la organización de las actividades que se deben realizar, como ejemplo podemos considerar el enviar cotizaciones a las empresas días antes en las que decidan su proveedor y presupuesto durante cierto periodo.

Además, se propone armar estratégicamente listas de útiles para satisfacer las necesidades en cuanto al segmento de escuelas y colegios, en la pregunta número 22 había la opción de un producto gratis por la compra de ciertos productos con un 6% de aceptación, es aquí en donde se pueden combinar las dos promociones ya que plantaremos como estrategia el regalar un producto que complemente la lista de útiles como ejemplo: un estuche, una lonchera o bolsos con el logo de JS Importaciones, lo que ayudará a plasmar la marca.

3.1.1.2 Servicio a domicilio

De acuerdo con el estudio realizado en la pregunta número 22 hemos podido concluir que el servicio a domicilio como promoción para diferenciarnos de la competencia no es útil, ya que calificaron como una opción no atractiva porque la mayoría de la competencia tiene este servicio incluido.

JS Importaciones, también cuenta con políticas ya establecidas en cuanto al servicio a domicilio, plantea que por cada \$100 de compras, dispondrán de este beneficio. Justifican esta política con los siguientes rubros:

- Mantenimiento del vehículo
- Combustible
- Traslado
- Horas hombre

Según los resultados del estudio previamente explicados proponemos que JS Importaciones deberá asumir estos costos que genera el servicio a domicilio omitiendo

la política actual para captar la mayor parte del mercado objetivo, ya que la mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a cambiarse de proveedor según los beneficios que reciban, teoría fundamentada en la pregunta número 21 de la investigación de mercado y este beneficio es ciertamente calificado por los clientes.

3.1.1.3 Kits: diversificación de portafolio

Es una de las maneras en las cuales podemos proporcionar a los clientes un grupo de productos que puedan satisfacer sus necesidades dependiendo el giro de negocio de cada empresa que solicite los productos, ya que en las encuestas aplicadas un 25% de las personas dijeron que es una propuesta atractiva de promoción.

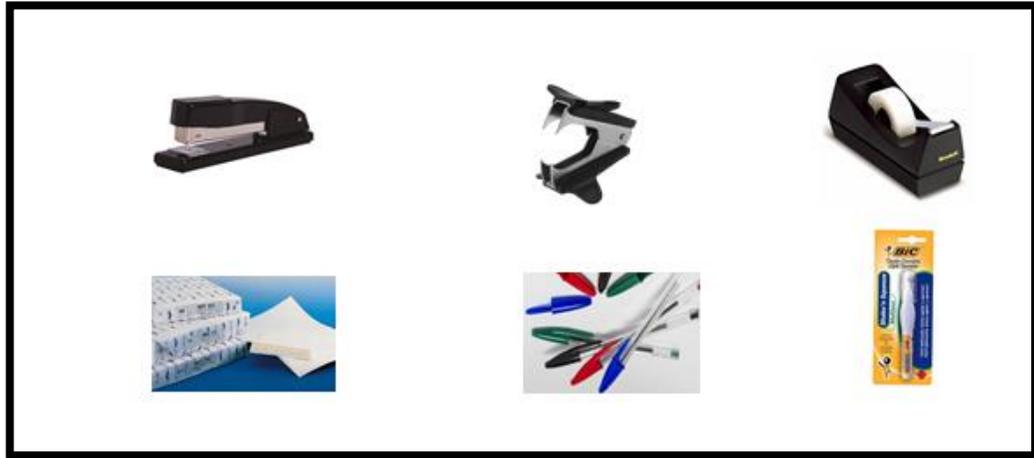
Dentro de los kits estarán productos de diferentes marcas, unidos estratégicamente para que los clientes puedan elegir el que más le conviene, según su necesidad de compra o abastecimiento. Es una forma de diversificar el extenso portafolio con el que cuenta JS Importaciones, como una estrategia se plantea que los kits, cuenten con productos de alta rotación que sirva como enganche para la compra de los que cuentan con una menor rotación de inventarios.

De esta manera la empresa estará beneficiada de dos formas, el poder rotar su inventario de forma continua, satisfaciendo necesidades específicas de los clientes; así como también el generar rentabilidad para la misma.

Por lo tanto, dentro del proyecto para JS Importaciones planteamos 6 tipos de Kits que incluyen productos que están relacionados estratégicamente para que los clientes los adquieran a un precio mejorado, en comparación de comprarlo por separado. Los mismos que pueden variar, de acuerdo a los precios que se manejen en un tiempo determinado.

KIT DE PRODUCTOS OPCION #1

Fotografía 1.7: Kit de productos opción 1



Fuente: Navegador Google

Elaborado por: Autores de la tesis

KIT DE PRODUCTOS OPCION #2

Fotografía 1.8: Kit de productos opción 2



Fuente: Navegador Google

Elaborado por: Autores de la tesis

KIT DE PRODUCTOS OPCION #3

Fotografía 1.9: Kit de productos opción 3



Fuente: Navegador Google

Elaborado por: Autores de la tesis

KIT DE PRODUCTOS OPCION #4

Fotografía 1.10: Kit de productos opción 4



Fuente: Navegador Google

Elaborado por: Autores de la tesis

KIT DE PRODUCTOS OPCION #5

Fotografía 1.11: kit de productos opción 5

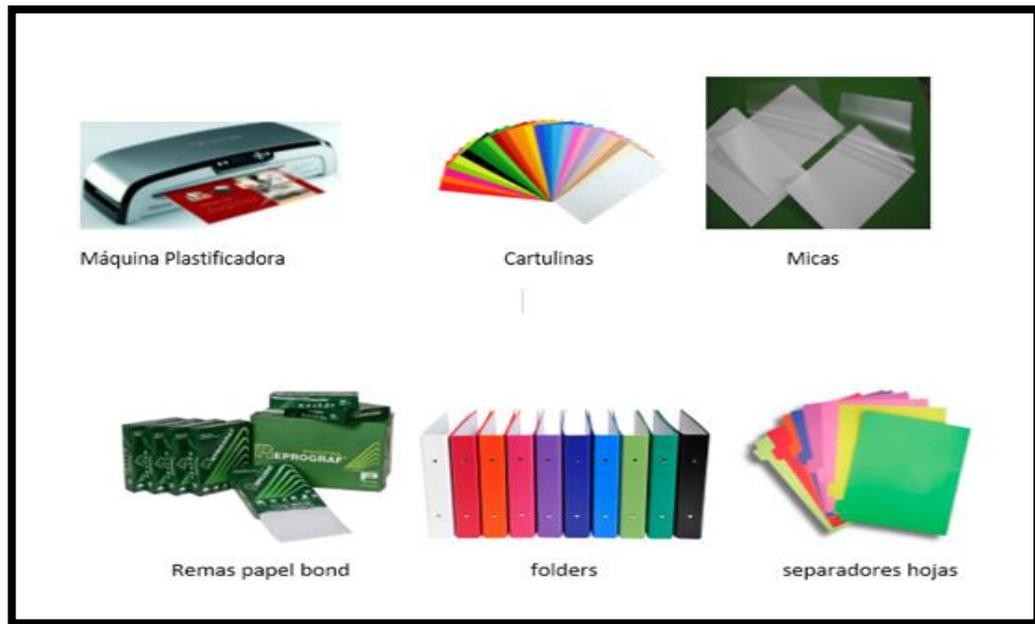


Fuente: Navegador Google

Elaborado por: Autores de la tesis

KIT DE PRODUCTOS OPCION #6

Fotografía 1.12: kit de productos opción 6



Fuente: Navegador Google

Elaborado por: Autores de la tesis

3.1.2 Medios publicitarios

Los medios publicitarios son diferentes canales de comunicación por los cuales se pueden transmitir mensajes publicitarios de productos o servicios que sean comercializados dentro de un determinado mercado. Existen algunos tipos de medios de comunicación como son la prensa, la radio, la televisión, redes sociales, etc. Estos medios de comunicación ofrecen a la audiencia varias opciones a las cuales se les denomina soportes por ejemplo dentro de la prensa los distintos periódicos, dentro de la radio las diferentes emisoras que son sintonizadas, dentro de la televisión los distintos canales al aire, etc.

En la encuesta que realizamos en la investigación de mercados en la pregunta número 20, teníamos varias opciones de medios de comunicación para saber cómo se enteraron del servicio de la competencia, las respuestas con mayor frecuencia fueron las referencias personales, Mailing, redes sociales y vendedores. Es por eso que es este

capítulo plantearemos las estrategias para lograr captar mercado a través de estos medios de comunicación.

Las referencias quieren decir recomendación o dar información sobre una determinada persona, las referencias personales es cuando las personas conocidas o amigos dan una referencia sobre alguien o algo. Es mediante este tipo de referencias que se da el boca a boca entre una sociedad y mediante el cual se puede crear una buena imagen de la empresa.

El Mailing es un método de mercadotecnia que se realiza por medio del correo electrónico y sirve para enviar mensajes publicitarios de una manera masiva para ganar nuevos clientes y para incentivar la compra de otros productos a los clientes actuales.

Las redes sociales son aplicaciones que ayudan a tener contacto entre las personas, estas pueden haberse conocido antes incluso pueden llegar a conocerse solamente por este medio.

También incluiremos otros medios de comunicación entre los cuales están el radio y prensa, a pesar de que en el estudio de mercado en la pregunta número 20, no fueron medios de comunicación con un porcentaje relevante, pero consideramos que serviría de mucho realizar promociones a través estos medios.

3.1.2.2 Tipos de medios

3.1.2.2.1 Redes sociales

En la actualidad las redes sociales son uno de los medios de comunicación más importantes ya que la mayoría de las personas hace uso diario de estas aplicaciones. Se consideran a las redes sociales como comunidades virtuales. Entre las más importantes dentro de nuestro medio están Facebook, Twitter e Instagram.

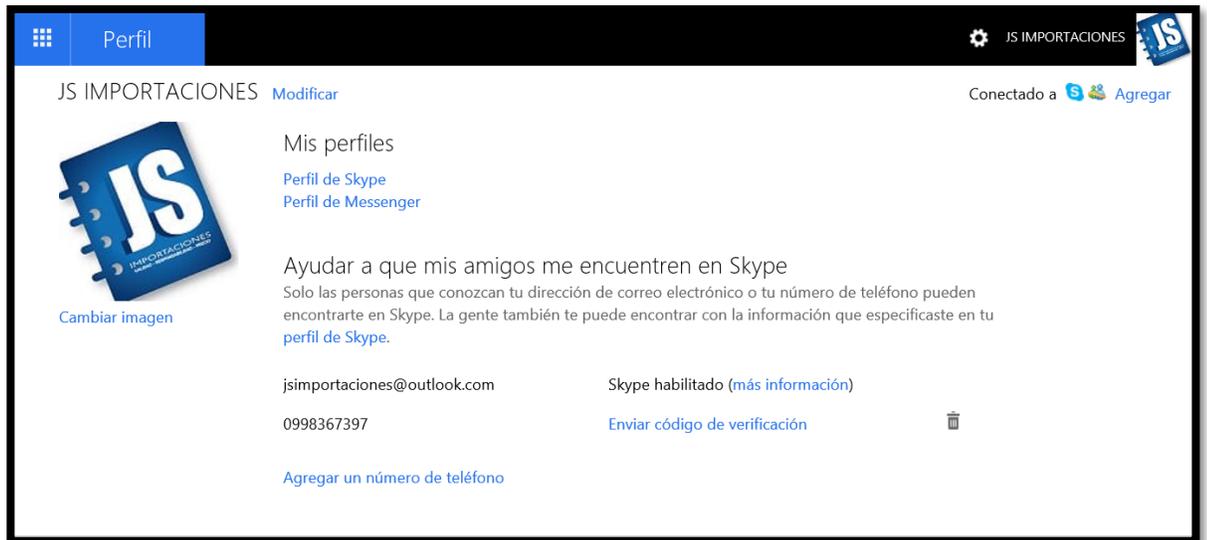
JS importaciones no cuenta con publicidad por ningún medio de comunicación que se refiera a redes sociales, por esta razón crearemos páginas que identifiquen a la empresa dentro de estas plataformas virtuales.

Como primer paso vamos a crear un correo electrónico el cual sirva solamente para enviar publicidad y proformas a nuestra base de datos y a los clientes existentes y

potenciales, y a futuro servirá para recibir los pedidos de los clientes. Posteriormente con el mismo correo electrónico implementaremos la página oficial de Instagram, Facebook y Twitter, las cuáles constarán con fotos y descripción de los productos, información de la empresa y promociones constantes para dinamizar la página y llegar a posicionarnos más en el mercado objetivo.

- Correo Electrónico

Fotografía 1.13: Cuenta Outlook



Fuente: Internet

Elaborado por: Autores de la tesis

Nombre: JS Importaciones

Correo electrónico: jsimportaciones@outlook.com

- Facebook

Fotografía 1.14: Cuenta Facebook



Fuente: Internet

Elaborado por: Autores de la tesis

Nombre: JS Importaciones

Dirección de Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100011497650808>

- Instagram

Fotografía 1.15: Cuenta Instagram



Fuente: Internet

Elaborado por: Autores de la tesis

Nombre: JS Importaciones

Dirección de Instagram: <https://www.instagram.com>

- Twitter

Fotografía 1.16: Cuenta Twitter



Fuente: Internet

Elaborado por: Autores de la tesis

Nombre: JS Importaciones

Dirección de Twitter: <https://twitter.com/>

El manejo de estas páginas ayudará a la comunicación de la empresa hacia clientes potenciales, teniendo en cuenta que por medio de estas se pueden realizar cierto tipo de promociones, ofertas, lanzamiento de nuevos productos, etc.

3.1.2.2.2 Radio

La radio es un medio de comunicación que a través de ondas de radio envía señales de audio a distancia. Hoy en día, existe también la posibilidad de escuchar la radio mediante el internet en línea, existen también varias aplicaciones para celulares por las que se puede sintonizar emisoras radiales.

Es por eso que consideramos que este medio de comunicación también es una buena opción para dar a conocer de los productos y servicios que JS Importaciones brinda,

serán anuncios publicitarios programados en horarios estratégicos para que personas que corresponden a nuestro mercado meta puedan escucharlos.

A pesar que en las encuestas el porcentaje salió bajo, puede ser debido a que la competencia no este manejando adecuadamente este medio. Es por esto que se va hacer una prueba de 3 meses con medición de respuesta según el nivel de ventas.

Aparte de los anuncios publicitarios se pueden hacer promociones al aire dirigidas por los locutores de cada horario establecido a continuación, como por ejemplo solicitar una llamada y pedir la dirección en donde se encuentra JS Importaciones.

Seleccionamos ciertas radios que son las ideales para transmitir el anuncio publicitario de la empresa, ya que son sintonizadas por el tipo de personas que nos interesa. Planteamos las siguientes radios y horarios para publicitar a la empresa, son los siguientes:

Tabla 1.1: Presupuesto radio

RADIO	HORA	COSTO
La Voz del Tomebamba	8:00AM-12:00PM- 18:00PM	La cuña dentro de cada espacio \$5 por 40 segundos.
Fm88 Radioactiva	8:00AM-12:00PM- 18:00PM	La cuña dentro de cada espacio \$7 por 40 segundos.
Radio K1 92.5	8:00AM-12:00PM- 18:00PM	La cuña dentro de cada espacio \$6 por 40 segundos.

Fuente: Empresas radiales

Elaborado por: Autores de la tesis

Aparte de este presupuesto se tiene que añadir un costo de \$100 a \$130 dólares referente a costo de grabación, ya que se realizara una sola grabación comercial de la empresa para programar las cuñas en cada una de las radios seleccionadas.

Estas son las horas adecuadas para transmitir anuncios publicitarios de la empresa ya que en la mañana antes de las 8:00am, al medio día y en la tarde después de las 18:00pm, son momentos en los cuales las personas tienen un espacio para trasladarse, descansar, alimentarse y sintonizar la radio.

3.1.2.2.3 Prensa

La prensa es un tipo de publicidad mediante la cual se transmiten mensajes impresos que pueden ser diarios, semanales, mensuales, quincenales, semestrales o anuales. Proponemos que JS Importaciones tiene que publicar su información y oferta de productos en los principales periódicos de la ciudad de Cuenca, planteamos los siguientes periódicos y días para publicar un anuncio de la empresa, son los siguientes:

Tabla 1.2: Presupuesto periódicos

PERIÓDICO	DÍA	COSTO
El Tiempo	Miércoles y Domingo	\$285.60 por día.
El Mercurio	Martes y Sábado	\$319.81 por día.

Fuente: Empresas de prensa

Elaborado por: Autores de la tesis

Por este medio de comunicación también se puede realizar promociones para hacer más atractiva la publicidad como por ejemplo recortar el anuncio y recibir un porcentaje de descuento en una compra que realicen en la empresa.

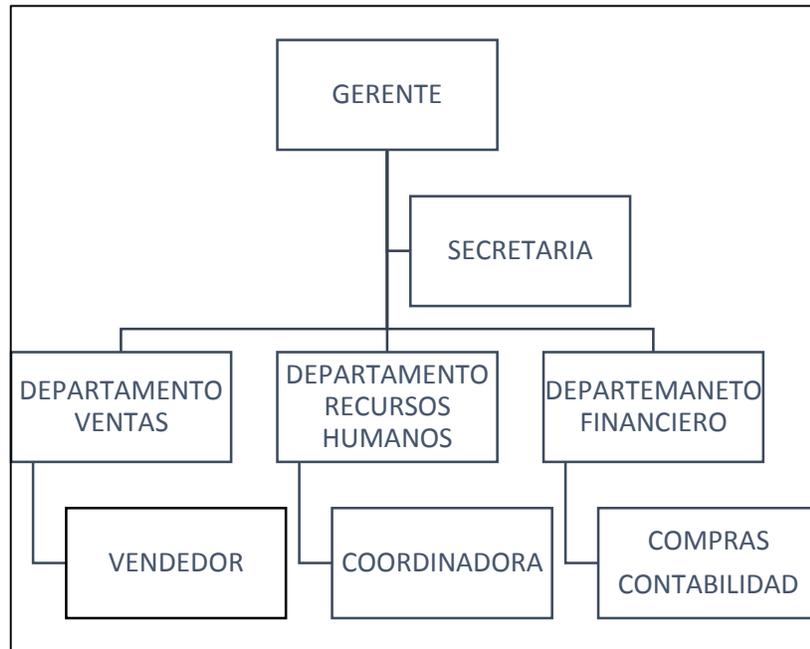
3.2 Venta Personal

La venta personal es un instrumento que sirve como un tipo de venta en donde una persona denominada vendedor ofrece, promociona y/o vende un producto o servicio a ciertos consumidores de una manera directa, que es la característica principal de este tipo de venta ya que por ejemplo la publicidad es una manera indirecta que se dirige a varios consumidores a la vez.

Considerando que como resultado de la encuesta este es un factor con alto porcentaje se pretende dar la importancia necesaria. Es por esto que planteamos integrar un equipo de vendedores acorde al mercado que se quiere abarcar. En la actualidad JS Importaciones cuenta con un solo vendedor dentro de la ciudad de Cuenca, ya que al no contar con una gran lista de clientes se puede abastecer a todos con uno solo.

La empresa está estructurada de una mejor manera en la ciudad de Quito ya que cuentan un número mayor de clientes y empleados lo que ha obligado a la empresa tener una estructura organizacional mejor establecida, en Cuenca la empresa cuenta con el siguiente organigrama:

Gráfico 1.25: Organigrama



Fuente: JS Importaciones

Elaborado por: Autores de la tesis

Como podemos ver dentro de la empresa existe una fuerza de ventas muy débil lo que ocasiona pérdida de ventas y oportunidades, deficiente servicio al cliente y tensiones es por esto que por medio de este proyecto vamos a estructurar el departamento de ventas como parte de la estrategia de equipo de vendedores.

Para identificar el número ideal de vendedores se aplicará la fórmula matemática sencilla:

Número de contactos con clientes

*Horas de contactos por año

=Horas necesarias de vendedores por año

/Horas de un vendedor por año

=Número de vendedores necesarios

Para saber el número de contactos necesarios con los clientes se deriva de la siguiente formula:

Estimación de mercado para los productos que se quiere vender

*Participación de mercado que se quiere

=Número de clientes que se quiere tener

*Frecuencia de contacto con cada cliente

=Número de contactos con clientes

Aplicado:

174

*30%

=52.2

*24

=1252.80

174: La estimación de mercado es la base de datos obtenida para el estudio realizado.

30%: La participación de mercado que JS Importaciones quiere abarcar.

52.2: Son los clientes con los que JS Importaciones debería llegar a tener para cumplir con el 30% de la base de datos.

24: La visita de los vendedores es dos veces al mes, por los 12 meses al año nos da este valor.

1252.80: Es el número de visitas a los clientes anualmente.

Obteniendo el dato de número de contactos con los clientes se procede a realizar la siguiente formula que permitirá conocer el número de vendedores para lograr la participación de mercado establecida.

1252.80

*12

=15033

/1920

=7

1252.80: Corresponde al número de contactos con clientes al año.

12: Horas de contactos por año, se establece este valor ya que es 30 minutos por visita y son dos visitas al mes, lo que equivale a una hora mensual y a 12 horas anuales.

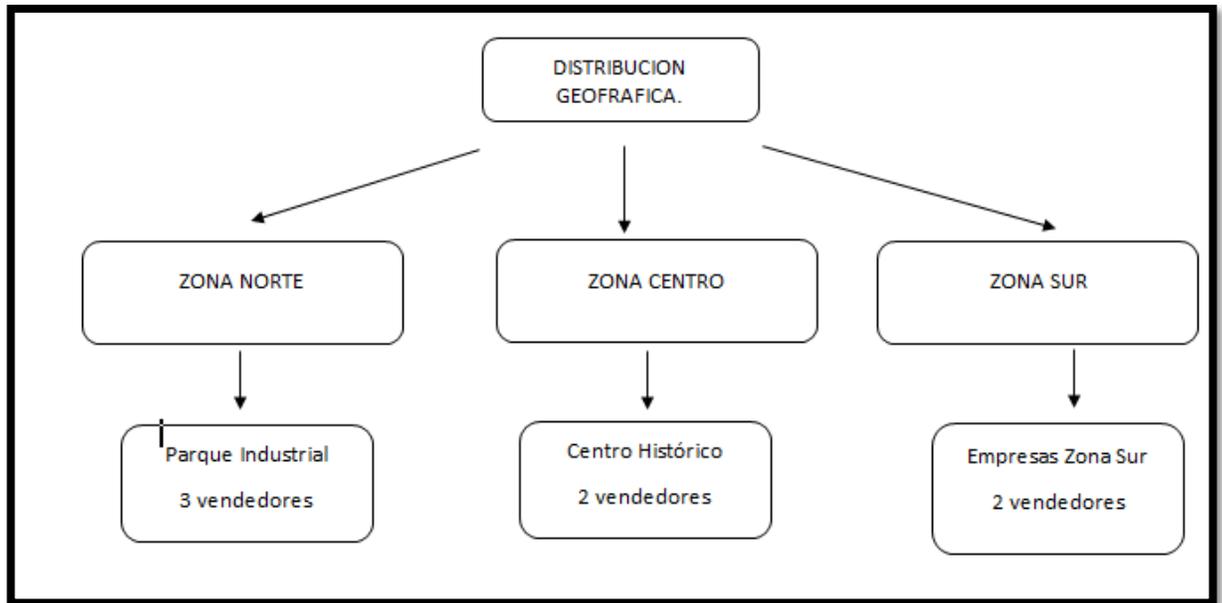
15033: Horas necesarias de vendedores al año.

1920: Son las horas hombre anual.

7: Es número ideal de vendedores para JS Importaciones.

Los vendedores cubrirán zonas, las cuales estarán dentro de un esquema de políticas de JS Importaciones propuesta de distribución geográfica. A continuación se detalla la cantidad de vendedores y la zona que deberá abarcar. Este procedimiento está fundamentado en la base de datos propuestas, de acuerdo con el número de clientes y el lugar de cada empresa presentada en la base de datos.

Gráfico 1.26: Distribución vendedores



Fuente: Autores de la tesis

Elaborado por: Autores de la tesis

De acuerdo con la cantidad de empresas en las diferentes zonas además de las visitas que se tienen que realizar, hemos distribuido de esta forma la fuerza de ventas. Ayudará a cumplir tiempos y mantener relaciones fuertes con los clientes, lo que ayudará a captar y mantener una mayor participación en el mercado.

3.2.1 Importancia y Finalidad

La importancia que tiene la venta personal dentro de las empresas es que permite una mejor selección de clientes potenciales y personalizar la presentación detallada del portafolio de productos lo que permite que los clientes conozcan mejor sus características, beneficios y atributos, permite aclarar dudas y dar asesoría a los clientes personal e inmediatamente, permite conocer las necesidades, intereses y problemas de los consumidores y resolverlos.

Lo más importante de este tipo de venta es que se puede cerrar la venta y que permite entablar un tipo de amistad y relaciones duraderas con los clientes, gracias a la buena atención del vendedor.

Según el análisis que realizamos en la investigación de mercados de acuerdo a la pregunta número 20, algunas de las empresas encuestadas respondieron que la manera en la que se enteraron de su proveedor actual fue por medio de vendedores que fueron a promocionar y ofrecer sus productos, es por esta razón que planteamos la venta personal en JS Importaciones.

Es la forma más efectiva de vender un producto y de mantener a los clientes satisfechos mediante un buen servicio post venta para lograr el objetivo de que nuestros consumidores puedan repetir la compra y hacer referencias personales, ya que esta es la primera respuesta que obtuvimos al momento de preguntar cuál era el medio de comunicación por el cual se enteraron de la empresa proveedora actual.

3.2.2 Características de los vendedores

Dentro del perfil integral del vendedor existen cualidades que no deben faltar para llevar a cabo un proceso exitoso de ventas, las cuales son actitudes, habilidades y conocimientos:

- Actitudes positivas

Las actitudes son un conjunto de respuestas que son manifestadas por los seres humanos ante situaciones, lugares, objetos y personas. Los vendedores deben tener actitudes positivas como: compromiso, determinación, entusiasmo, paciencia, dinamismo, sinceridad, responsabilidad, coraje y honradez.

- Habilidades personales

Las habilidades son un conjunto de capacidades y destrezas que son necesarias para desempeñar algunas funciones, las personales son una parte de lo que es realmente la persona, es por eso que el vendedor debe cumplir con las siguientes habilidades personales: saber escuchar, tener buena memoria, ser creativo, tener espíritu de equipo, ser auto disciplinado, tener tacto, tener facilidad de palabra y poseer empatía.

- Habilidades para las ventas

Las habilidades para las ventas pueden irse desarrollando mediante el esfuerzo, disciplina y apoyo por parte de la empresa, entre ellas están las siguientes: buscar y

encontrar clientes, generar y mantener relaciones con los clientes, determinar las necesidades y deseos de los clientes, desarrollar un proceso exitoso de ventas, cerrar ventas, brindar servicio post venta y retroalimentar a la empresa de la situación del mercado.

- Conocimientos de la empresa

El conocimiento es todo lo que el vendedor sabe, conoce y entiende, es indispensable para que pueda desempeñar sus funciones, dentro del conocimiento de la empresa debe conocer la historia, misión, visión, normas, políticas, productos, servicios, logística, localización de oficinas y sus sucursales.

- Conocimiento del portafolio de productos o servicios que comercializa la empresa

Dentro del conocimiento del portafolio de productos o servicios que comercializa la empresa, debe saber todas sus características, ventajas y beneficios de los mismos.

- Conocer al mercado

En el conocimiento del mercado, debe saber cuáles son los clientes actuales y potenciales, competidores, precios promedio, ofertas, promociones, descuentos, bonificaciones y saber qué es lo que tiene mayor impacto dentro del mercado.

Según este concepto, cada empresa tiene planteado un perfil propio de sus colaboradores, adaptándolos a las particularidades del mercado meta.

Este planteamiento ayudará a la persona encargada de recursos humanos de JS Importaciones, para integrar, organizar, recompensar, desarrollar, retener y auditar a los futuros vendedores de la empresa.

3.2.3 Tareas del vendedor - Capacitaciones

Tareas del vendedor.

Para JS Importaciones las tareas del vendedor tendrán que regirse a las necesidades de la empresa así como también a la de los clientes que solicitan nuestros productos. Por lo

que se plantean las actividades que se deben desempeñar dentro del cargo de vendedor o asesor comercial en JS Importaciones, a continuación se detallan:

- Realizar gestión de ventas y telemercadeo en sus zonas asignadas.
- Elaborar el cronograma de trabajo.
- Elaborar la hoja de ruta y mantener los datos relevantes dentro de una agenda.
- Elaborar informe de ventas.
- Verificar stock equipos, repuesto y suministros disponibles.
- Elaborar facturas de productos vendidos y pedir su despacho.
- Recopilar documentos habilitantes en caso de ventas a crédito.
- Notificar a los clientes el envío de paquetes con su respectiva guía.
- Ofrecer servicio técnico a los clientes y comunicar al área involucrada.

Estas actividades tendrán un control para poder contar con información real de lo que sucede con los vendedores y la relación que mantienen con los clientes, el control es por medio de las hojas de ruta firmadas por los clientes y el cronograma de actividades que será aprobado por el jefe del departamento de ventas mensualmente. Esto permitirá mantener un orden dentro de la empresa y el departamento de ventas creado para lograr que los clientes actuales y potenciales tengan los productos solicitados en el menor tiempo posible y que sus necesidades estén cubiertas en todo momento. Así como también mantener una buena relación y sinergia con las demás actividades de la empresa.

Capacitaciones.

En la actualidad se considera que la capacitación es un medio para apalancar el desempeño en el trabajo. Además la capacitación es un medio que desarrolla las competencias de las personas para que puedan ser más productivas, creativas e innovadores, a efecto de que contribuyan mejor a los objetivos organizacionales y se vuelvan cada vez más valiosas. (Chiavenato Idalberto, 2009)

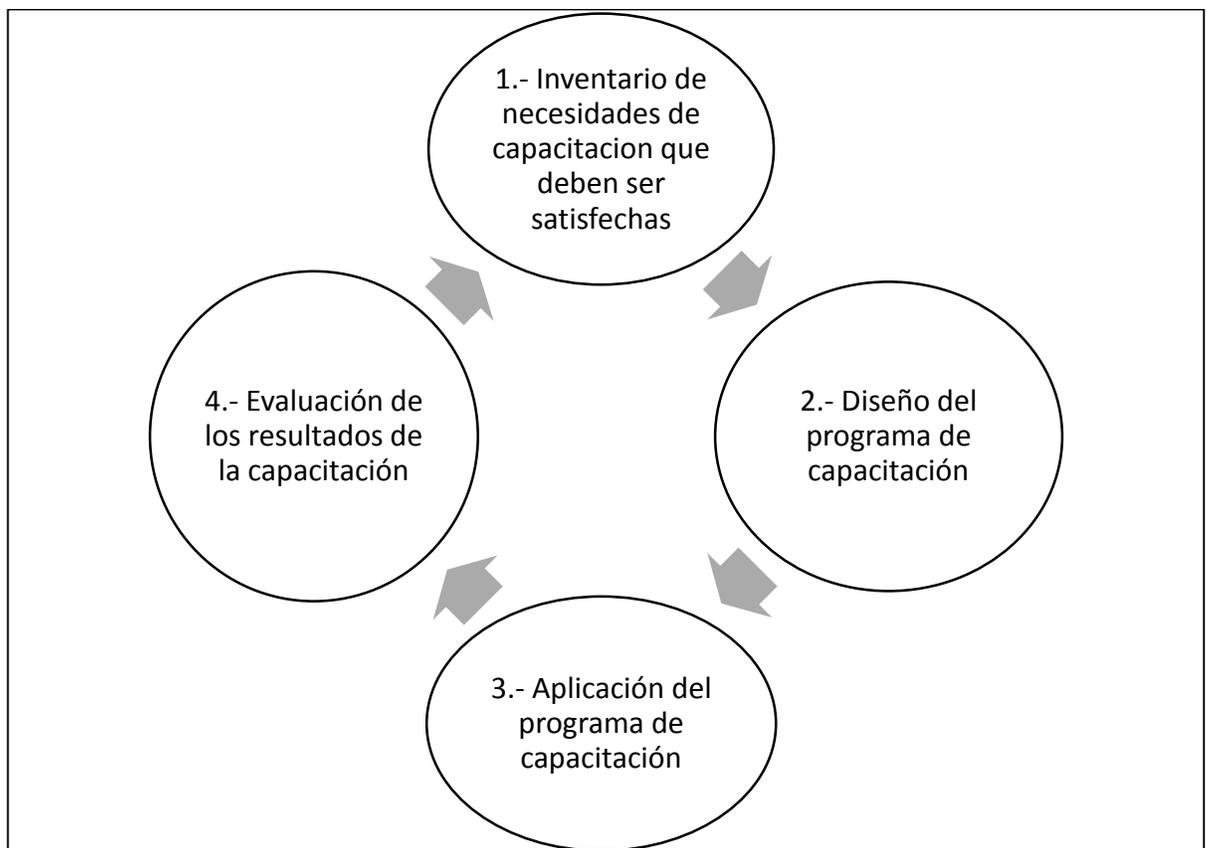
De acuerdo con el planteamiento de integrar vendedores a la fuerza de ventas de JS Importaciones, debemos considerar que las capacitaciones son parte fundamental para

lograr una mayor participación del mercado; los vendedores tienen que estar totalmente enfocados a los objetivos que se plantea la empresa y en especial con los objetivos del departamento de ventas que son los que deberán cumplirlos todo el tiempo.

Las capacitaciones lograrán que se vayan mejorando las técnicas y la forma de llegar a los clientes, mantener una relación correcta con los nuevos clientes, los clientes potenciales y también los clientes actuales.

Se pretende que las capacitaciones logren un cambio positivo en los vendedores, con el único objetivo de que los clientes estén satisfechos. Según Chiavenato (2009), estos serán los tipos de cambios del comportamiento en razón de la capacitación.

Gráfico 1.27: Tipos de cambios del comportamiento en razón de la capacitación

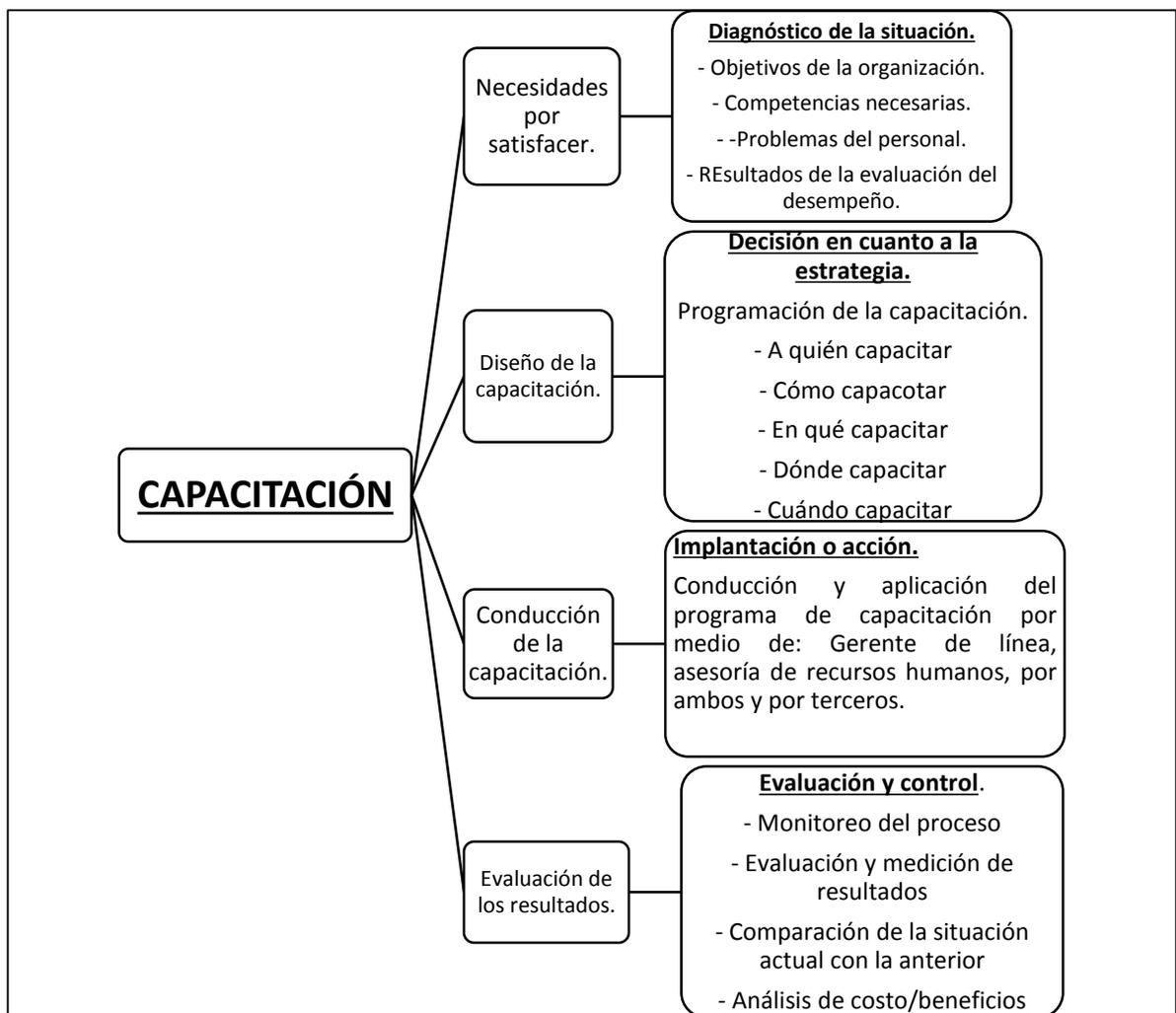


Fuente: Chiavenato

Elaborado por: Chiavenato

Este es un proceso que se realizará una vez desarrollada la evaluación al desempeño de los vendedores, es decir investigar las debilidades que presentan nuestra fuerza de venta, saber cuáles son las necesidades insatisfechas de los clientes y plantearlos en un proceso que debe seguir la persona encargada de capacitar a los vendedores, a continuación se presenta un esquema del proceso de capacitaciones que propone Chiavenato Idalberto (2009).

Gráfico 1.28: Capacitación



Fuente: Chiavenato

Elaborado por: Chiavenato

Es una idea clara de lo que se pretende introducir en JS Importaciones, con esto se pretende que las personas encargadas de presentar, promocionar y vender los productos que la empresa ofrece estén preparadas con nuevas técnicas de venta y en constante capacitación, para que los clientes estén satisfechos y mantengan una buena relación con los mismos, ya que esto permitirá que la participación de JS Importaciones crezca dentro del mercado objetivo.

Capacitaciones de la información interna sobre los productos que se tienen dentro para que el vendedor este actualizado del portafolio con el que cuenta la empresa.

3.2.4 Cliente incognito

Dentro de toda organización debe existir un método por el cual se pueda evaluar el servicio que reciben sus clientes por parte de sus colaboradores, pensando en la productividad de la empresa, retener a los clientes y captar la atención de clientes potenciales.

Una estrategia que planteamos dentro de JS Importaciones es el cliente incognito. El cliente incognito es una persona profesional, con conocimientos de servicio al cliente, marketing y ventas, también se considera un analista que estudia las habilidades de los colaboradores de la empresa por medio de una evaluación real. Consiste en que la persona que actúa como cliente incognito, lleve a cabo un papel de consumidor ante todos los empleados de la empresa.

Una vez que JS Importaciones integre todo su equipo de ventas, proponemos que aplique el cliente incognito para evaluar el servicio que dan sus vendedores en base a parámetros planteados por parte de la empresa, tanto en el proceso de venta como en el servicio post venta que den a los clientes para así tener una visión clara de la calidad de servicio que como empresa están ofreciendo y poder tomar decisiones acertadas.

3.3 Determinación del presupuesto

Dentro del presupuesto vamos a tomar en cuenta valores mensuales para cada medio de comunicación, teniendo en cuenta que mailings y redes sociales se tendrá que pagar un sueldo mensual a personas expertas en el tema y en cuanto a la prensa y radio serán los rubros exigidos por los mismos.

Tabla 1.3: Presupuesto determinado

MEDIO DE COMUNICACIÓN	COSTO MENSUAL
Redes Sociales	\$366
Radio	\$300
Prensa	\$605.41
TOTAL	\$1271.41

Fuente: Autores de la tesis

Elaborado por: Autores de la tesis

3.3 Conclusiones y recomendaciones

Al finalizar el proyecto podemos concluir diciendo que la empresa JS Importaciones tiene un mercado amplio al cual dirigirse, si bien es cierto el mercado está cubierto por ciertas empresas que ya forman parte del negocio siendo proveedores de las empresas privadas en cuenca varios años, sin embargo JS Importaciones tiene las herramientas para competir dentro de este mercado, manejan precios bastante buenos en relación con la competencia las cuales fueron investigadas dentro del estudio de mercado.

Por medio del estudio de mercado aplicado a la base de datos de las empresas de la ciudad de Cuenca, podemos decir que los clientes no son leales ya que los resultados mostraron pre disposición al cambio de proveedor y eso resulta muy ventajoso para JS Importaciones ya que las estrategias facilitarán a la empresa a empezar a construir departamentos con diferentes funciones, que ayudarán al plan de comercialización planteado con nuestro estudio. Además la empresa también debe tener en cuenta y enfocarse en ciertas cualidades que para los clientes son fundamentales al momento de la decisión de compra como el precio, calidad, servicio, puntualidad de entrega, promociones y variedad de marca.

Como recomendaciones, podemos añadir que la empresa JS Importaciones debe desarrollar una estructura organizacional completa la cual le permitirá dirigir las actividades que se presentan dentro de este Plan de Comercialización, es decir para su mejor funcionamiento las actividades deben estar controladas y en constante desarrollo. Dentro del departamento de marketing que deberá plantearse tiene que contar con una persona encargada de todo lo referente al manejo de redes sociales, ya que es el medio de comunicación más eficiente en la actualidad y debe estar en constante actividad.

También recomendamos un local comercial para los clientes en donde se les facilite la selección de los productos que se ofrecen dentro de la empresa, en cuanto a la gestión de marca se debe considerar el manejo del logo y slogan a las afueras de su local actual así como en carros o camiones que sirvan para el servicio a domicilio.

Una recomendación a mediano plazo es que cuenten con un uniforme para todos los colaboradores de la empresa para lograr una pertenencia de marca interna, así como también el implementar un reglamento interno el cual contenga objetivos empresariales, valores de la empresa, normas a seguir, misión, visión, etc.

4. Bibliografía.

- Lobato, G. F. (2007). Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa. España: Macmillan Iberia, S.A.. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Prieto, H. J. E. (2008). Gerencia de ventas. Colombia: Ecoe Ediciones. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Torres, M. V. (2014). Administración en ventas. México: Larousse - Grupo Editorial Patria. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- AMSTRONG Gary. KOTLER Philip. (2013). Marketing.
- Sainz, D. V. A. J. M. (2004). La importancia del plan de márketing como herramienta de gestión. España: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- CHIAVENATO. Idalberto. (2009). Administración de Recursos Humanos: El capital humano de las organizaciones.
- Mesa, H. M. (2012). Fundamentos de marketing. Colombia: Ecoe Ediciones. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- PORTER. Michael. (1982). Estrategia Competitiva.

5. Anexos

<u>N°</u>	<u>NOMBRE</u>	<u>SECTOR</u>	<u>TELEF 1</u>	<u>DIRECCION</u>	<u>CORREO ELECTRONICO</u>	<u>REPRESENTANTE LEGAL</u>
1	AGUILAR Y ASOCIADOS CIAL.TDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072841344	JUAN PABLO I S/N Y AV. 3 DE NOVIEMBRE	mariapazcj@hotmail.com	AGUILAR VINTIMILLA JULIO EDUARDO
2	ARIAS Y JACOME ASESORES CONTABLES CIAL.TDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072863016	PASEO DE GUATANA S/N Y CALLE YARUQUI		ARIAS MALDONADO FATIMA PIEDAD
3	AESORES JURIDICOS ASEJURIDICO CIAL.TDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072882100	AV. CIRCUNVALACION SUR S/N SUBIDA A TURI	mjosequezada@cmc.com.ec	CORDERO MOSCOSO JUAN MANUEL
4	ASESORIA Y SERVICIOS DEL AUSTRO ASOAUSTRO S.A.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072455931	REMIGIO TAMARIZ 195 Y FEDERICO PROAÑO		ALVARADO MALDONADO IVAN GUZTAVO
5	AUDIFINCONSUL CIAL.TDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	074082794	CAMINO A RACAR 12 SIN NOMBRE		CHUMBI RIOS CHRISTIAN PAUL
6	AUDITORES DEL AUSTRO AUSTROAUDI CIAL.TDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	074048197	CAMINO A RICAURTE S/N	austroaudi@auditoresdelaustro.com.ec	URGILES HEREDIA HERNAN ALFONSO
7	AUDYASTRI COMPANY CIAL.TDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072872165	GONZALO ZALDUMBIDE 3-94 Y GONZALEZ SUAREZ	magusc97@gmail.com	CAMPOVERDE MUÑOZ JULIO ENRIQUE
8	BESTPOINT CIAL.TDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	074101116	AV. 12 DE ABRIL S/N Y FLOREANA	ofc@amjproyectos.com	GARCIA COLLAHUAZO MONICA ALEXANDRA
9	BLASLEX CIAL.TDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	074049384	JOHAN SEBASTIAN BACH S/N BETHOVEN	marcelocoellomuñoz@gmail.com	COELLO MUÑOZ ESTEBAN FRANCISCO
10	CARVALLO & ASOCIADOS QUALICONSULTING C.L.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	099780032	FRANCISCO DE ORELLANA S/N Y LA RABIDA		CARVALLO OCHOA FAUSTO RUBEN

11	CATARI S.A.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072836171	AV. HEROES DE VERDELOMA 9-22 Y FRANCISCO TAMARIZ	pamelaparra@cermosa.com.ec	CRESPO SEMINARIO CARLOS MANUEL
12	CENTRO DE ESTUDIOS INTERNACIONALES INTERCENTEC CIALTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072860274	BOLIVAR 9-55 Y LUIS CORDERO		BERNAL TAPIA STALIN SANTIAGO
13	CENTROS DE ESTUDIOS ESTRATEGICOS DEL AUSTRO OCHOA & BUSTOS ESTRATEGACONSUL CIALTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	074199929	MARISCAL SUCRE 1 ENTRE PRESIDENTE ANTONIO BORRERO Y HERMA		BUSTOS CORDERO ANA MARIA
14	CLEGAL CIALTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	074091014	FLORECIAN ASTUDILLO 3-64 Y AV. DEL ESTADIO	secretaria@clegalecuador.com	CISNEROS BARZALLO JERONIMO RODRIGO
15	CONFATEL CIALTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072846423	SUCRE 6-60 Y PRESIDENTE ANTONIO BORRERO	madavalos1@hotmail.com	DAVALOS AGUIRRE ROBERT MARCELO
16	CONSTRUCREDIT INMOBILIARIA INTERNACIONAL CIALTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072883507	RAFAEL TORRES 1-37 Y AV. PAUCARBAMBA	royalserviceinternational@gmail.com	CORONADO MARTINEZ PAUL MAXIMILIANO
17	CONSULFINCO CIALTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	07459042	CORNELIO MERCHAN S/N JESUS DAVILA	djaramillo@consufinco.com	JARAMILLO GRANDA DARWIN MANUEL
18	CONSULMEDIOS CIALTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	074078248	FRANCISCO MOSCOSO 5-30 Y 10 DE AGOSTO		BELTRAN NARVAEZ WILMA DIANA
19	CONSULTORES DEL AZUAY CONSUAZUAY CIALTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	098479206	AV. SOLANO 4-101 Y AV. DEL ESTADIO		CORDERO SILVA MARIA BEATRIZ
20	CONSULTORIA Y AUDITORIA INTEGRAL VECG C.LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	074214189	RAFAEL RAMIREZ S/N Y ALFONSO BORRERO	auditoriaintegral.vecg@gmail.com	CRIOLLO CHIRIBOGA KARLA ISADORA

21	CORDERO & COELLO ABOGADOS CIA.LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072816185	MIGUEL CORDERO 6-50 Y NICANOR AGUILAR	info@cycabogados.com.ec	CORDERO ORDOÑEZ JOSE FRANCISCO JAVIER
22	CORDERO MORENO & CORRAL ABOGADOS S.A.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072881511	CIRCUNVALACION SUR S/N SECTOR SUBIDA A TURI	indubikeecuador@gmail.com	CORDERO MOSCOSO RODRIGO ANDRES
23	CORPORACION LEGAL & OCUPACIONAL DEL AUSTRO COLOAUSTRO CIA.LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	074103647	AV. JOSE PERTALTA 4-38 Y AV. 12 DE ABRIL		CARDENAS AMAY GALO ENRIQUE
24	EFC CONSULTORES ASOCIADOS CIA.LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS		SOR LUISA DE JESUS CORDERO S/N		MARIN GUAMAN CESAR DANILO
25	GOTTIFREDI&POZO ABOGADOS C.LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072888815	CIRCUNVALACION SUR S/N SECTOR SUBIDA A TURI	dianabritoh@hotmail.com	POZO NEIRA FABIAN TEODORO
26	HELPDESKCOM CIA.LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072475403	LA FLORIDA S/N VIA A SAN MIGUEL DE PUTUS		BRAVO MARTINEZ ESPERANZA EMILIA
27	KASCLAAUDITORIAS CIA.LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072812117	ROBERTO CRESPO S7N Y 27 DE FEBRERO	administrativo@kascla.com	CAMPOVERDE MUÑOZ JULIO ENRIQUE
28	LEON GALVIS MEDINA LEGALME CIA.LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072812734	PAUCARBAMBA 3-142 Y FRANCISCO SOJOS		GALVIS BAILON MARIA VERONICA
29	MESA REDONDA MESAREDON CIA.LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	074048203	LAMAR 25-50 Y AV. DE LAS AMERICAS		RONCHI SALAMEA PIERLUIGI CARLO
30	MULTI-INMO MULTICASA INMOBILIARIA CIA.LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072843491	AV. SOLANO 4-101 Y AV. DEL ESTADIO		QUINDE IGLESIAS PAULINO NIVALDO

31	NEXOAUDITORES NEXAUDIT CIA.LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072883956	FERNANDO DE ARAGON S/N Y PADRE VALVERDE	info@nexoauditores.com	VAZQUEZ LEON SAUL GUILLERMO
32	OCHOA BALAREZO S.A.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072887292	PAUCARBAMBA 3-61 Y FRANCISCO SOJOS		BALAREZO SAMANIEGO LEONOR VIRGINIA
33	PMSASECORP ASESORES EMPRESARIALES CIA.LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072827742	TOMAS ORDOÑEZ 7-51 Y SUCRE		GUAMAN CAMPOS SANDRA ELIZABETH
34	PRELAUDIT- COMPLIANCE CIA.LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	074043935	RODRIGO PALACIOS 2- 37 Y JACINTO FLORES		BENAVIDES CHIRIBOGA ANDRES ESTEBAN
35	RAPIDTRAM S.A.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072824934	GRAN COLOMBIA 7-87 Y LUIS CORDERO	asistente@novacredit.com.ec	VARGAS LARRIVA VINICIO JOSE
36	RELOCATIONS SERVICES OF ECUADOR RESERVECU CIA.LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	074103991	AV. JOSE PERALTA 4-38 Y AV. 12 DE ABRIL	paulw@relocationsofecuador.net	CONSUEGRA QUEZADA ESTEFANIA NATHALY
37	S&G LAW CONSULTING S&GLAW CIA.LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072848198	AV. AMERICAS S/N Y CALLE SIN RETORNO		SALORZANO GARCIA GABRIEL ANTONIO
38	SERVICIOS DE AUDITORIA EXTERNA Y CONTABILIDAD SERVIAUDEXTCONTA CIA.LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072866577	PACHACAMAC 5-39 Y PIZARCAPAC		SAMANIEGO TORRES HERNAN EUGENIO
39	SERVICIOS DE CONTABILIDAD SERVCON CIA.LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072881511	CIRCUNVALACION SUR S/N SECTOR SUBIDA A TURI	indubikeecuador@gmail.com	CORRAL PACHECO PABLO FRANCISCO
40	SERVICIOS JURIDICO LEGAL JURLEG CIA.LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072884842	CIRCUNVALACION SUR S/N CAMINO A VIEJO TURI	indubikeecuador@gmail.com	CORRAL PACHECO PABLO FRANCISCO

41	SERVIESA S.A.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072385666	PANAMERICANA SUR KM 8.5		CHICO JARAMILLO MARCELO RAFAEL
42	SERVIESPE TEMPORALES CIA.LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	0741036666	JOSE PERALTA S/N Y CORNELIO MERCHAN EDIFICIO SAN MARTIN		ALVAREZ CORONEL LOURDES EULALIA
43	SOLUCIONES TRIBUTARIAS CORCOECO CIA.LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072814765	ALFONSO BORRERO 3-50 Y REMIGIO CRESPO		CONDO DAQUILEMA DIEGO OSWALDO
44	TERCERIZADORA DE PROCESOS DE NEGOCIOS TPN S.A.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072842835	SIMON BOLIVAR 16-78 Y MIGUEL VELEZ	dvega@sacoto.ec	VANEGAS PESANTEZ SILVIA DEL ROCIO
45	VALENCIA ABOGADOS CIA.LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	074092061	AV. SOLANO 4-101 Y AV. DEL ESTADIO		VALENCIA AREVALO GONZALO ANDRES
46	ACAFIECUADOR CIA.LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS		DE LA VERBENA Y EMILIO LOPEZ 20		ABAD VAZQUEZ OSWALDO ALFONSO
47	ACRISOLAR SERVICIOS Y DESARROLLO ASOCIADOS CIA.LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072837142	NUÑEZ DE BONILLA 3-66 Y HUAYNA CAPAC	administracion@acrisolar.com	PATIÑO LEDESMA HOMERO BENJAMIN
48	ALTIOR CIA.LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072887728	LOS FRESNOS 1-112 ENTRE ARIRUMBA Y AV. PAUCARBAMBA		PASTOR HERRERA LUIS PATRICIO
49	AMJ PROYECTOS Y COMERCIALIZACION S.A.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	074037025	GRAN COLOMBIA 23-145 Y AV. DE LAS AMERICAS	ofc@amjproyectos.com	MALDONADO JERVES LUIS ALFREDO
50	ANDICOAUDI S.A.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072862111	GIL RAMIREZ DAVALOS 5-32 Y CALLE ARMENILLAS		DIAZ HEREDIA PEDRO ESTEBAN

51	ASESORIA FINANCIERA- ADMINISTRATIVA CORPADVICE CIA.LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS		AV. JOSE PERALTA S/N Y AV. 12 DE ABRIL		LANDI PACURUCU GABRIEL RODRIGO
52	ASESORIA Y COMUNICACIÓN CORREA HERMANOS ASECOHER CIA.LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072843871	SIMON BOLIVAR 2-54 Y TOMAS ORDOÑEZ		CORREA PARRA LUIS FERNANDO
53	B&C CONSULTING BERMCAST CIA.LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	074187415	RAFAEL FAJARDO 5-24 Y DANIEL MUÑOZ		BERMUDEZ LOPEZ XAVIER EDUARDO
54	CATHEDRA CONSULTORES CATHCONSUL CIA.LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072811376	AV. SOLANO 4-101 Y FLORENCIA ASTUDILLO CICA	augalde@cathconsultores.com	ESQUIVEL GAON RENE ERNESTO
55	CONSTRUCCIONES INDUSTRIALES S.A. CONSTRINSA	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	0723856666	PANAMERICANA SUR KM 1,5		CHICO CAZORLA RAFAEL MARCELO DANIEL
56	CONSUGRAL CIA.LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	074214339	LOS CEREZOS S/N A 200M DEL PAI		MARTINEZ CORONEL JOHN PATRICIO
57	CONSULCUENCA CIA.LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	074090251	ORDOÑEZ LAZO S/N Y JACARANDA		MERCHAN FALCONI JENNY PATRICIA
58	CONSULTORA ACCOUNTABILITY CIA.LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072871873	ACHUPALLAS 2-15 Y VILCABAMBA		CARPIO PLAZA JENNY CRISTINA
59	CONSULTORA VHTRUCK CIA.LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072882546	CIRCUNVALACION SUR S/N Y AV. 12 DE OCTUBRE		VEGA VINTIMILLA PABLO ANTONIO
60	CYBERSUR S.A.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072842033	AV. CIRCUNVALACION SUR S/N Y P. GOMEZ		SALAMEA CEDILLO PABLO

61	ECOCOMUNICACIONES ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN E IMAGEN CIALTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072885210	AV. DEL ESTADIO S/N Y MANUEL J CALLE	VELEZ NUÑEZ RUBEN DARIO
62	EMERGYCONSULT CIALTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072863937	OMAR TORRIJOS 2E Y 4 Y PUMAPUNGO	MONROY MOROCHO MONICA ELIZABETH
63	EXPRESSARTE ESTRATEGIA Y CREATIVIDAD CIALTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	07288234	SANTIAGO CARRASCO 1-66 Y RAFAEL TORRES BELTRAN	PESANTEZ SALAS PABLO LEONARDO
64	FERLE S.A	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072806144	AV. ESPAÑA S/N Y TURUHUAICO	VASQUEZ ALCAZAR PABLO FERNANDO
65	ILKU S.A.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072807537	AV. GIL RAMIREZ DAVALOS 4-34 Y ALCABALAS	DORFZAUN HEID ERNESTO SIMON
66	INMOBILIARIA Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL INMOESTRATEGICO CIALTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072816185	MIGUEL CORDERO 6-50 Y NICANOR AGUILAR	CRESPO CORDERO MARIA BERNARDA
67	INTALCRE CIALTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	074106097	PANAMERICANA KM 12 S/N	CRESPO INGELMO MARIA JOSE
68	MARKET & PRICE FINDER CIALTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072836171	HEROES DE VERDELOMA 9-22 Y FRANCISCO TAMARIZ	PALACIOS CORDERO LUIS GUSTAVO
69	MBPC CONSULTORA ASESORIA INTEGRAL MPCP CIALTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	074218846	AV. 10 DE AGOSTO 1-110 Y LORENZO PIEDRA	PULLA CORONEL MARCIA BEATRIZ
70	PROCONSTRU CIALTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	074089791	AV. ORDOÑEZ LAZO S/N Y LAS HIGUERILLAS	CORRAL PACHECO PABLO FRANCISCO

71	PRUNA & BERNAL CIA.LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072340254	PASILLO S/N Y RUDECINDO INGA-VELEZ	BERNAL BARBA CARMEN ALEXANDRA
72	RELACIONES PUBLICAS ECUADOR RELAPEC CIA.LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072805048	ANTISANA 4-99 Y CAJAS	CABRERA ARTEAGA ALEXIS JAMIL
73	SERPROAUSTRO CIA.LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072809801	JUAN JOSE FLORES 3-48 Y JACINTO JIJON	MITTE ROBLES KARIN MARCELA
74	SINAPSIS ORGANIZACIONAL DEL ECUADOR SINORGE S.A.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	0999720989	UNION NACIONAL DE EDUCADORES	ALVEAR TRONCOSO CESAR ANDRES
75	TOGRA CONSULTORES ASOCIADOS CIA.LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072459563	MARGINAL RIO MACHANGARA S/N Y GONZALEZ SUAREZ	TOGRA TOGRA MANUEL GUILLERMO
76	TRIGALCO-ASESORES TRIBUTARIOS LEGALES CONTABLES CIA.LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	074091814	LOS FRESNOS 1-74 Y GIRASOLES	BERMEO TORRES EDGAR PATRICIO
77	7P PRODUCCION POP CIA. LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	72813483	ALFONSO CORDERO 3-100 Y MIGUEL CORDERO	TEODORO TAMARIZ SALAZAR
78	ACCIONPREVIA CIA. LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072888772	PADRE MATOVELLE 3-58 Y JUAN IÑIGUEZ EDF. EL MOLLE PISO #001	DANIELA CUEVA CRESPO
79	ADVANSOL CIA. LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072887728	LOS FRESNOS 1-112 ENTRE ARIRUMBA Y AV. PAUCARBAMBA EDF. LOS FRESNOS 2 PISO #001	FABIAN CARVALLO COELLAR
80	AGENCIA PUBLICITARIA ONYX APONYX CIA. LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	074089053	GIL RAMIREZ DAVALOS 14-34 Y TURUHUAYCO	ESTEBAN ELJURI SALAZAR

81	CONSULTORA BW CIA. LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072870842	MACHALILLA 1-35 Y RIO PAUTE	MANUEL MOROCHO CHALCO
82	DIRECTO ECUADOR INTEGRADORA TECNOLOGICA DE SERVICIOS DE ITS C.L.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072844743	ALFONSO JERVES 1-176 Y MIGUEL ANGEL ESTRELLA	MONICA OCHOA ABRIL
83	EMPORIO CREATIVO KREATO CIA. LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	074090859	FERNAN CABALLERO Y JEAN MOLLIERE	JUAN CARLOS CABRERA GARCIA
84	EMPRESA DE CAMPO DEL ECUADOR CAMPUS CAMPBEGA CIA. LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072821494	NARANJOS 2-40 Y AV. DE LAS AMERICAS	JAVIER CALLE CHACON
85	EMPRESA DE INVESTIGACION CUALITATIVA Y NEUROMARKETING QUALITUS CIA. LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072821494	NARANJOS 2-40 Y AV. DE LAS AMERICAS	SANTIAGO VIDAL TIRADO
86	ENTORNOVISUAL CIA. LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072901097	VIA A PATAMARCA Y CIMARRONES	MA. FERNANDA ENCALADA VALAREZO
87	ESTUDIOS Y ANALISIS CONSULTORES ASOCIADOS EA CONSUL CIA. LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	074093644	ROBERTO CRESPO Y AV. 27 DE FEBRERO	NORMA AGUIRRE CORNEJO
88	EXAPRINT CIA. LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072826085	ESTEVEZ DE TORAL 16-50 Y HEROES DE VERDELOMA	PAUL ARCE FLORES
89	GLOBO SOLUTIONS GLOBOSOLUT CIA. LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	074044580	LUIS CHACON Y MANUEL BALAREZO EDF. DE LAS AMERICAS OF. #203	JESSICA ZHUNIO ZHUNIO
90	GRINGO TREE PUBLICIDAD S.A. GPUBLITREE	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	074056455	AV. 1 DE MAYO 1-94 Y AV. DE LAS AMERICAS EDF. 4 RIOS	RICHARD VERKLEY

91	HIGO COMPAÑÍA DE SEGURIDAD LIMITADA	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	074219419	DIARIO HOY Y LA RAZON BARRIO LA PRENSA	
92	IDEANDOMEDIA S.A.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	074102763	LOS ALAMOS 2-62 Y ORDOÑEZ LAZO	ESTEBAN BENALCAZAR PINOS
93	IDEAS Y MARCAS GLOBALES IDEMARCAS S.A	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072885524	FLORENCIA ASTUDILLO Y JOSE PERALTA EDF. CAMARA DE INDUSTRIAS	JUAN CARLOS ORTIZ CONTRERAS
94	IMARKETING 3.0 CIA. LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072888384	AV. UNIDAD NACIONAL 3-93 Y AV. REMIGIO CRESPO EDF. ENRE RIOS PISO 3B	DANIEL NARVAEZ ANDRADE
95	JARA SARMIENTO IMOPORTACIONES	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	074039047	AV. RICARDO DURAN Y JUAN DE DIOS MORALES	JAIME JARA jaimejaraco@yahoo.com
96	JUKUMARI PRODUCTORA, MARKETING Y TURISMO JUPROMATUR CIA. LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072818927	REMIGIO ROMERO 466 Y REMIGIO CRESPO	JUAN CARLOS PULLA OJEDA
97	LAMOTORADIGITAL CIA. LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072884294	DEL BATAN Y AV. 12 DE ABRIL EDF. LOS NOGALES PISO #5	PEDRO JOSE CRESPO FLANDOLI
98	LAROPRINT CIA. LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072882992	SANTA MARIA 6-159 Y RODRIGO DE TRIANA	ESTEBAN TORAL CALLE
99	LETRERONARANJA CIA. LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072880730	GONZALO CORDERO 2-76 Y REMIGIO ROMERO	VICTOR ROMERO MOROCHO df7.davidflores@gmail.com
100	MA&M MARKETING INTEGRAL S.A.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072800431	AV. ESPAÑA 10-22 FRANCISCO PIZARRO	MARTIN ANDRADE MORA

101	MAKMA FILL STUDIO CREATIVO MAKMAFILL CIA. LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	074048587	AV. REMIGIO CRESPO 18-50 ENTRE ECUADOR Y BRASIL		JOSE DAVIDA AREVALO PEÑA
102	MARCA KROMATICA CIA. LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	0780700543	EUGENIO ESPEJO 7-39 Y PEDRO LEON		MATEO GOMEZ ZAMBRANO
103	MUNDO MASCOTAS MUNMASCOT CIA. LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072814511	REMIGIO ROMERO 2-61 Y REMIGIO TAMARIZ		ANDRES BOLIVAR BELTRAN
104	PMGGLOBAL CIA. LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072841447	ABRAHAM SARMIENTO Y GRAN COLOMBIA		LENNIN NEIRA PACHECO
105	PROPRAXIS S.A.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072822718	LOS NARANJOS Y AV. DE LAS AMERICAS	geovannajaramillo.1994@gmail.com	JUAN BERNARDO MORENO VEGA
106	PUBLIGESTION CIA. LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072818711	AV. SOLANO Y AV. DE EL ESTADIO		ESPERANZA AREVALO GUZMAN
107	PUBLIKARTE CIA. LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	074048351	TOMILLOS Y AV. PAUCARBAMBA		ANDREA SEMERIA TORRES
108	PUBLITARGET	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	074093870	RAFAEL FAJARDO Y PASAJE CORDERO ESQ.	lulipiedra@hotmail.com	MA. DE LOURDES PIEDRA CARVALLO
109	PULSOCOM CIA. LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	074075314	AUTOPISTA CUENCA AZOGUES Y PUENTE SIXTO DURAN		MERCEDES ESPINOZA VALDIVIESO
110	PUNTO DE PARTIDA MARKETING ECUADOR MOREVEG CIA. LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072821494	LOS NARANJOS Y AV. DE LAS AMERICAS		MA. VERONICA MORENO VEGA

111	RELACIONES PUBLICAS DIGITALES REL PUBLIDIG CIA. LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072882439	SANTIAGO CARRASCO 166 Y RAFAEL TORRES EDF. CUATRO RIOS TECNOLOGIA PISO #302	info@relacionespublicasdigitales.com	MA. VERONICA VASQUEZ VITORRES
112	RIE CORP CIA. LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	074115191	MANUEL VEGA 11-71 ENTRE LAMAR Y SANGURIMA		LUIS ERNESTO RIERA PRIETO
113	RODRIGUEZ DIAZ EMPRESA DE COMUNICACIÓN CIA. LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072818589	RICARDO MUÑOZ 1-38 Y REMIGIO CRESPO	carolinarodriguez@formaspublicidad.com	MA. PIEDAD DIAZ
114	SACOTO & ASOCIADOS CIA. LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072842835	SIMON BOLIVAR 16-78 Y MIGUEL VELEZ		PAUL ESTEBAN SACOTO GARCIA
115	SEÑALEX CIA. LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072864911	PARQUE INDUSTRIAL Y AV. DEL TORIL EDF. COCIJOB S.A		PAUL ESTEBAN SERRANO MORENO
116	SKYLIMIT CIA. LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	074043053	AV. FLORENCIA ASTUDILLO Y ALFONSO CORDERO EDF. CAMARA DE INDUSTRIAS PISO #406		ESTEBAN PATRICIO BARAHONA TORAL
117	SOCIEDAD D7DESIGN S.A.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072850222	GRAN COLOMBIA 21-111 Y AV. UNIDAD NACIONAL		JUAN FRANSISCO VIVAR RIOS
118	STUDIO CONSULTING STUTING CIA. LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072880567	ISABELA 239A Y FLOREANA		RAMON CARDENAS JARAMILLO
119	THE GAME COMUNICACIÓN ESTRATEGICA GACOMEST CIA. LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072821494	NARANJOS 2-40 Y AV. DE LAS AMERICAS		TOMAS QUINTANILLA GONZALEZ
120	TRIBEJAZE CIA. LTDA.	ACTIVIDADES PROFESIONALES , CIENTIFICAS Y TECNICAS	072888059	MIGUEL DIAZ 3-79 Y JOSE R. BURBANO EDF. CONDominio SAN JOSE PISO 102A		MERCEDES JARRIN MOLINA

<u>N°</u>	<u>NOMBRE</u>	<u>SECTOR</u>	<u>TELEF 1</u>	<u>DIRECCION</u>	<u>CORREO ELECTRONICO</u>	<u>REPRESENTANTE LEGAL</u>
1	DISTABLASA	PARQUE INDUSTRIAL	072863502	PASEO RIO MACHANGARA Y CORNELIO VINTIMILLA	fmendez@distablasa.com	JOSE LUIS GUERRERO
2	NITROLLANTA	PARQUE INDUSTRIAL				
3	DURAMAS	PARQUE INDUSTRIAL	072862030	AV. CORNELIO Y RIO MACHANGARA ESQ.	compras@duramas.com.ec	CLAUDIA BACULIMA
4	LA ITALIANA	PARQUE INDUSTRIAL	072860134	PARQUE INDUSTRIAL	manuel_paredes@laitaliana.com.ec	TELMO DURAN
5	MAFECO	PARQUE INDUSTRIAL				
6	METROCAR	PARQUE INDUSTRIAL		PARQUE INDUSTRIAL	david.rosero@metrocar.com.ec	RENATO CORONEL
7	INDUMOT S.A	PARQUE INDUSTRIAL		PARQUE INDUSTRIAL	tesoreria@indumot.com.ec	JUAN PABLO ELJURI
8	TECNICENTRO DEL AUSTRO TEDASA S.A.	PARQUE INDUSTRIAL		PARQUE INDUSTRIAL	imoyota@tedasa.com	JAIME RIOS
9	MIRASOL S.A.	PARQUE INDUSTRIAL	072870600	PARQUE INDUSTRIAL	mariajose.galarza@mirasalsa.com	PEDRO TORRES
10	TARPUQ CIA.LTDA.	PARQUE INDUSTRIAL	074106204	PANAMERICANA NORTE KM 10 Y CHALLUABAMBA	mapazpalacios@gmail.com	MARIA PAZ PALACIOS
11	COMERCIALIZADORA IMPLASMET	PARQUE INDUSTRIAL	072882900		andymachado1@hotmail.com	ANDRES MACHADO
12	DEROSTIC CIA.LTDA.	PARQUE INDUSTRIAL				
13	HORMICRETO	PARQUE INDUSTRIAL				
14	DURALLANTA	PARQUE INDUSTRIAL	0994215146	VIA PATAMARCA Y OCTAVIO CHACON	dorellana@cue.puntonet.ec	DIANA ORELLANA
15	GRAIMAN	PARQUE INDUSTRIAL	072862255	PARQUE INDUSTRIAL MACHANGARA PANAMERICANA NORTE KM4	cleon@graiman.com	CARLOS LEON MUÑOZ

<u>N°</u>	<u>NOMBRE</u>	<u>SECTOR</u>	<u>TELEF 1</u>	<u>DIRECCION</u>	<u>CORREO ELECTRONICO</u>	<u>REPRESENTANTE LEGAL</u>
1	HOTEL EL DORADO	EMRPESAS PRIVADAS	0995874232	GRAN COLOMBIA	compras@eldoradohotel.com.ec	PEDRO VASQUEZ
2	HOTEL SANTA LUCIA	EMRPESAS PRIVADAS	072828000	BORRERO 8-44 Y SUCRE	acornejo@santaluciahotel.com	ANDREA CORNEJO
3	SENDEROS ANDINOS EXPEDICIONES AGENCIA DE VIAJES	EMRPESAS PRIVADAS				
4	COPIFULL	EMRPESAS PRIVADAS	074090822	AV. 27 DE FEBRERO Y FRANCISCO MOSCOSO	copifulluda@hotmail.com	CHRISTIAN MALDONADO
5	COPIFULL ESTATAL	EMRPESAS PRIVADAS	072818036	UNIVERSIDAD ESTATAL	dtcarrasco81@gmail.com	RODRIGO GARNICA
6	XEROX	EMRPESAS PRIVADAS	072831625	SUCRE Y BENIGNO MALO ESQ.	copycentroxerox2014@hotmail.com	DIEGO PULLA
7	GRAND SERVICE	EMRPESAS PRIVADAS	072814422	LORENZO PIEDRA Y ORTENCIA MATA	mari736m@hotmail.com	MARIBEL BRAVO
8	JAHER	EMRPESAS PRIVADAS	072847325	LUIS CORDERO Y BOLIVAR	cajacueyluiscordero@jaher.com.ec	BORIS GALARZA
9	OMMA	EMRPESAS PRIVADAS	0998090028	GUATEMALA Y MANAOS	studio.omma1@gmail.com	JUAN CARLOS TAPIA
10	HIGH COLOR IMPRESIONES	EMRPESAS PRIVADAS	0995081566	UNIVERSIDAD CATOLICA	highcolorimpresiones@hotmail.com	JUAN QUEZADA BERMEO
11	ALMACENES LA VICTORIA	EMRPESAS PRIVADAS			sgerencia@lavictoria.ec	
12	IMPRENTA ESPAÑOLA	EMRPESAS PRIVADAS	072829908	TARQUI 9-41 Y BOLIVAR	raularmijos@hotmail.com	RAUL ARMIJOS
13	COPY MAX	EMRPESAS PRIVADAS				
14	MODO	EMRPESAS PRIVADAS	0969092867	UNIVERSIDAD DEL AZUAY	andre89rb@hotmail.com	ANDREA REYES

15	IMARK	EMRPESAS PRIVADAS	072816584	FRANCISCO MOSCOSO Y 27 DE FEBRERO ESQ.	imark@etapanet.net	ROLANDO ORTEGA G
16	UNIVERSIDAD CATOLICA	EMRPESAS PRIVADAS	072830751	UNIVERSIDAD CATOLICA	mpachecob@outlook.edu.ec	ENRIQUE POZO
17	MULTICABINAS	EMRPESAS PRIVADAS	0989634674	AV. DE LAS AMERICAS UNIVERSIDAD CATOLICA	gabys030590@hotmail.com	NORMA LOJA
18	PROPAXIS	EMRPESAS PRIVADAS	072821494	AV. DE LAS AMERICAS	geovannajaramillo.1994@gmail.com	BERNARDO MORENO
19	LA HUELLA	EMRPESAS PRIVADAS				
20	SELFPRINT	EMRPESAS PRIVADAS	072885881	FRANCISCO MOSCOSO 5-20 Y 27 DE FEBRERO	selfprint@gmail.com	GEOVANNY CASTILLO
21	EXTREME CYBER	EMRPESAS PRIVADAS	072829644	UNIVERSIDAD ESTATAL	crisver_84@hotmail.com	VERONICA TAPIA
22	ON LINE	EMRPESAS PRIVADAS	0990820061	UNIVERSIDAD ESTATAL	ciberonline-2010@outlook.com	ALBERTO LUPERSIO
23	PAPELERIA UDA	EMRPESAS PRIVADAS		AV. 24 DE MAYO		RENE PEÑAFIEL
24	SUPERNET	EMRPESAS PRIVADAS	0995708741	UNIVERSIDAD ESTATAL	santiagovivar1987@hotmail.com	JOSE ORDOÑEZ
25	GRAFISUM	EMRPESAS PRIVADAS	074203606	DARWIN 2-68 Y REMIGIO CRESPO	gerencia@grafisum.com	JOHN DURAN A.
26	COOPERATIVA JEP	EMRPESAS PRIVADAS	074135000	SUCRE		
27	RAFATEX	EMRPESAS PRIVADAS	072817405	FERIA LIBRE	gabym04@hotmail.com	FABIOLA ANDRADE
28	GRAFICAS MUÑOZ	EMRPESAS PRIVADAS	072867758	ATAHUALPA Y ANDES	grafomuñoz@hotmail.com	CUMANDA JUCA

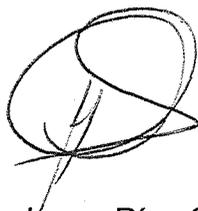
29	GRAFICAS TORRES Y ASOCIADOS CIA.LTDA	EMRPESAS PRIVADAS	072854063	ALEJANDRO ANDRADE CORDERO Y CARLOS ARIZAGA	ventas@grafito.com.ec	
30	PRO SONIDO	EMRPESAS PRIVADAS	072821326	ZONA ROSA-GRAN COLOMBIA	dmendez@prosonido.net	ANDRES VALENCIA
31	COMERCIAL AMOROSO	EMRPESAS PRIVADAS	0998165121	FERIA LIBRE	gerencia@comercialamoroso.com	JUAN SEBASTIAN AMOROSO
32	TALLER Y GALERIA FABIAN ALVAREZ	EMRPESAS PRIVADAS	072849273	SUCRE 15-140 Y MIGUEL VELEZ	fa_mural@etapanet.net	FABIAN ALVAREZ
33	ELECTROFERTAS	EMRPESAS PRIVADAS	072834917	LAMAR 7-16 Y BORRERO	yalvarado@electrofertas.com.ec	YURI ALVARADO
34	COPY WORLD	EMRPESAS PRIVADAS	072818080	UNIVERSIDAD ESTATAL	wfrancisco520@hotmail.com	TATIANA SALAMEA
35	CICA	EMRPESAS PRIVADAS	0992848786	UNIVERSIDAD ESTATAL	cris_xavier12@hotmail.com	CRISTIAN SINCHE
36	ALMACENES EL JURI	EMRPESAS PRIVADAS	072862111	AV. ESPAÑA	repcionlicores@eljuri.com	PEDRO DIAZ
37	CALUVAC	EMRPESAS PRIVADAS		SECTOR INNFA		
38	DEROSTIC CIA.LTDA	EMRPESAS PRIVADAS	074081161		favila@derostic.com	FABIAN AVILA
39	SERRANO Y ASOCIADOS	EMRPESAS PRIVADAS	0987154763		felips333@hotmail.com	FELIPE SERRANO

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 05 de noviembre de 2015, conoció la petición del (los) estudiante(s) **Johanna Valeria Armijos Priori y Paula Estefanía Pesantez Tapia** con código(s) **60369** y **61018** respectivamente, registrado(s) en la Unidad de Titulación Especial, quien(es) denuncia(n) su trabajo de titulación denominado: **“PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACIÓN APLICADO A NUEVOS MERCADOS PARA JS IMPORTACIONES”**, en la modalidad: Proyecto de Investigación y presentado como requisito previo a la obtención del título de Ingenieras en Marketing .-El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia. Designa como Director(a) a Ing. Verónica Rosales Moscoso y como miembro del Tribunal Examinador a Ing. Gianni Salamea Alvear. De conformidad con el cronograma de la Unidad de Titulación el (los) peticionario(s) debe presentar su trabajo de titulación hasta el 11 de marzo de 2016.

Cuenca, 06 de noviembre de 2015



Dra. Jenny Ríos Coello
**Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración**



Oficio N° 190-2015 – EIM – UDA

Cuenca, 30 de octubre de 2015

Ingeniero

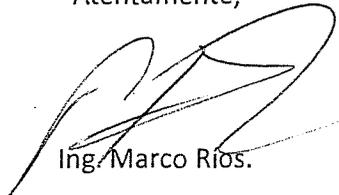
Xavier Ortega Vásquez

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia, luego de analizar la RÚBRICA del Trabajo de Titulación denominado: “**Plan estratégico de comercialización aplicado a nuevos mercados para JS Importaciones**”, presentado por la Srta. Johanna Valeria Armijos Priori con código 60369 y la Srta. Paula Estefanía Pesantez Tapia con código 61018, egresados de la Escuela de Ingeniería en Marketing previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, considera APROBADA la misma.

Atentamente,



Ing. Marco Ríos.

Director de Escuela de Mercadotecnia

Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salamea Alvear

Miembro de Junta Académica



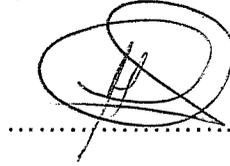
Econ. Manuel Freire

Miembro de Junta Académica

CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de Administración de Empresas, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: "*Plan Estratégico de comercialización aplicado a nuevos mercados para JS Importaciones*", presentado por las estudiantes **Armijos Priori Johanna Valeria**, con código **60369**, y **Pesántez Tapia Paula Estefanía** con código **61018** previa a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing, para el día **MIÉRCOLES 28 DE OCTUBRE DE 2015 A LAS 10h00.**

Cuenca, 27 de octubre de 2015



Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Ing. Verónica Rosales Moscoso



Ing. Gianni Salamea





ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 **Nombre del estudiante:** Johanna Valeria Armijos Priori y Paula Estefanía Pesantez Tapia
Códigos: 60369 y 61018
- 1.2 **Director sugerido:** Ing. Verónica Rosales Moscoso
- 1.3 **Codirector (opcional):** _____
- 1.4 **Tribunal:** Ing. Gianni Salamea
- 1.5 **Título propuesto: (Proyecto de investigación)** "Plan estratégico de comercialización aplicado a nuevos mercados para JS Importaciones."
- 1.6 **Resolución:**

1.6.1 Aceptado sin modificaciones ✓

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

1.6.3 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones:

1.6.4 No aceptado

- Justificación:

Tribunal

Ing. Verónica Rosales Moscoso

Edo. Gianni Salamea

Srta. Johanna Armijos Priori

Srta. Paula Pesántez Tapia

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de Facultad

Fecha de sustentación: Miércoles 28 de octubre de 2015



1. Protocolo/Rúbrica

(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

.....

.....

.....

Ing. Verónica Rosales Moscoso

Ing. Gianni Salamea



Cuenca, 28 octubre de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

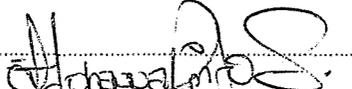
Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas

De nuestra consideración

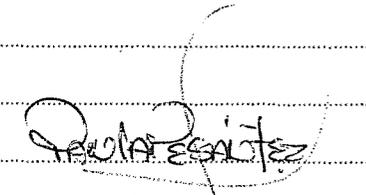
Reciba un afectuoso saludo, por medio del presente nosotros Johanna Valeria Armijos Priori, con código 60369 y Paula Estefanía Pesántez Tapia, con código 61018, estudiantes de la escuela de Marketing, de la Facultad de Ciencias de la Administración, solicitamos a usted, nos apruebe el Diseño del Protocolo de Trabajo de Titulación "Plan estratégico de comercialización aplicado a nuevos mercados para JS Importaciones", previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing.

Por la atención se digna dar a la presente, anticipo mis agradecimientos.

Atentamente


Johanna Valeria Armijos Priori

60369


Paula Estefanía Pesántez Tapia

61018

Oficio N° 167-2015 – EIM – UDA

Cuenca, 26 de octubre de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

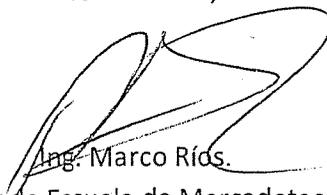
La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia, reunida el día 26 de octubre de 2015, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **“Plan Estratégico de Comercialización aplicado a nuevos mercados para JS Importaciones”**, presentado por las Srtas. Johanna Valeria Armijos Priori con código 60369 y Paula Estefanía Pesántez Tapia con código 61018 estudiantes de la Escuela de Mercadotecnia, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia, considera que la propuesta presentada por los estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía antes mencionada, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad, resolvió designar como Tutor a la Ing. Verónica Rosales, y el tribunal que estará integrado por el Econ. Andrés Ugalde, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación, previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Tribunal sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente y el tribunal suscriba el acta de sustentación de la denuncia del trabajo de titulación.

Atentamente,



Ing. Marco Ríos.

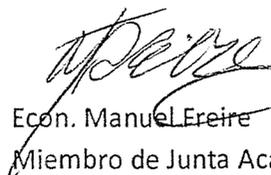
Director de Escuela de Mercadotecnia.

Universidad del Azuay.



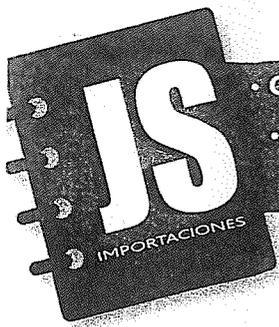
Econ. Gianni Salamea Alvear

Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire

Miembro de Junta Académica



- CALIDAD
- RESPONSABILIDAD
- PRECIO

Encuadernación
Laminación
Identificación
Suministros de Oficina
Repuestos Copiadoras Ricoh

Cuenca, 30 de octubre de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Su despacho

De mi consideración

Por medio del presente deseo informar que la Empresa JS Importaciones facilitará la información necesaria para el desarrollo del trabajo de titulación universitaria con el tema "PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACION APLICADO A NUEVOS MERCADOS" de las señoritas Johanna Valeria Armijos Priori y Paula Estefanía Pesántez Tapia.

Sin otro particular por el momento, suscribo de usted.

Atentamente,

Ing. María Eugenia Salamea G.

IMPORTACIONES JS.

Cuenca: Av. de las Américas 19-36 y Abraham Sarmiento

• Telfs.: (593-7) 2824525 / (593-9) 99332524

Quito: San Gregorio y Versalles C.C. Quitus • Telf.: (593-2) 5105013

Guayaquil: Tungurahua 204 y Luis Urdaneta • Telf.: (593-4) 2280263

e-mail: importacionesis@hotmail.com



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
UNIVERSIDAD DEL AZUAY



Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela de Marketing

Protocolo de Trabajo de Titulación

**Título: Plan Estratégico de Comercialización aplicado a nuevos mercados para JS
Importaciones.**

Nombre de los estudiantes:

Johanna Armijos – Paula Pesántez

Director sugerido:

Ing. María Verónica Rosales Moscoso

Cuenca – Ecuador

2015

(Plan Estratégico de comercialización aplicado a nuevos mercados para JS Importaciones).



1.7. Área de estudio:

1.8. Título propuesto:

Plan Estratégico de comercialización aplicado a nuevos mercados para JS Importaciones.

1.9. Subtítulo:

JS importaciones (comercializadora de suministros de oficina)

1.10. Estado del proyecto:

Nuevo

2. CONTENIDO

2.1 Motivación de la investigación:

JS importaciones es una empresa familiar fundada en la ciudad de Cuenca, siendo su principal actividad la importación y producción de suministros de oficina para comercializarlo dentro de la ciudad. Con el pasar de los años la empresa creció y detectó la necesidad de ampliar mercados por lo que se expandió a las ciudades de Quito y Guayaquil.

En la ciudad de Cuenca, los principales clientes son distribuidores locales, centros de copiados e impresiones, clientes al detalle. La motivación para el desarrollo de este plan piloto para JS Importaciones es el captar nuevos mercados, siendo nuestro principal objetivo las empresas privadas grandes o pequeñas de Cuenca, para luego ser replicado el plan en las otras ciudades en donde JS mantiene locales.

A este segmento de mercado, creemos posible atender ya que los productos comercializados por JS son de consumo permanente y al ser JS importadores directos se puede captar este mercado, por lo cual, la presente investigación plantea elaborar un plan estratégico de comercialización partiendo de la atención personalizada, entrega inmediata y lo más importante el precio justo.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

2.5 Estado del arte o marco teórico:

La estructura comercial de un mercado se caracteriza por el consumo, según Lobato, G.F. (2007) el consumo se define como el conjunto total de bienes y servicios adquiridos por los habitantes de un país en un tiempo dado, normalmente un año.

Para JS Importaciones los consumidores son las empresas privadas de la ciudad de Cuenca a donde se enfocarán todos los esfuerzos, es importante conocerlos bien para poder satisfacer sus necesidades con promesas de valor, se debe plantear una organización comercial que ayude a la empresa a formar parte con un mayor porcentaje de este mercado.

Se entiende como mercado al conjunto de personas que sintiendo una necesidad desea satisfacerla y tiene recursos y capacidad para ello. (Lobato, G.F. 2007).

El mercado cuenta con 3 niveles diferentes que los hemos identificado como:

- Mercado potencial: número total de compradores sensible a la oferta de un determinado producto durante un periodo de tiempo concreto.
- Mercado objetivo: número de compradores a los que se desea llegar una empresa con su oferta comercial en un momento determinado.
- Mercado Actual: número de personas que compran un determinado producto a una empresa concreta en un momento dado.

La competencia está constituida por las empresas que actúan en el mismo mercado, satisfaciendo las mismas necesidades que los productos de la empresa, independientemente de la tecnología empleada para su fabricación. (Mesa Holguín, 2012).

Para Pizzolante (2007) adaptarse a un entorno empresarial tan competitivo como el que se vive actualmente, requiere ir más allá de la simple adaptación, hay que intervenir en él y modelarlo, basados en la construcción de confianza y reputación.

JS Importaciones pretende conocer la forma para atraer el porcentaje que tiene la competencia, ya que esta tiene captada gran parte de este mercado, creando estrategias innovadoras que permitan que el proceso sea factible, y se logre tener un mejor posicionamiento en comparación con la competencia.

Según Porter (2004) existen 5 fuerzas competitivas que se deben considerar:



UNIVERSIDAD DEL
CUZCO

clientes, la competencia, el mercado y las estrategias que se puedan aplicar en JS Importaciones. Será la base de la investigación para poder obtener un plan completo que cumpla el objetivo de posicionar a la empresa dentro del mercado de empresas privadas.

2.6 Objetivo General:

Realizar un plan de comercialización en la empresa JS Importaciones para ampliar la participación dentro del mercado de empresas privadas de Cuenca, a través de elaborar un estudio enfocado en los clientes y la competencia, además proponiendo nuevas estrategias y alternativas diferentes dentro de la empresa, para ser competitivos con los ofertantes actuales.

2.8 Objetivos Específicos:

1.- Recopilar información de los clientes que son las empresas privadas de la ciudad de Cuenca para preparar una base de datos y que esto nos sirva como elemento base para el estudio de la satisfacción de los clientes.

2.- Realizar un estudio de mercado enfocado en la competencia.

3.- Determinar servicios adicionales.

4.- Establecer estrategias de comunicación para que los clientes potenciales se vuelvan clientes reales.

2.9 Metodología:

Para empezar a desarrollar nuestro proyecto, debemos realizar un estudio de las empresas privadas en Cuenca que son nuestros clientes objetivos, las diferentes fuentes de información nos proporcionarán los datos necesarios para dar inicio al estudio. Se llevará a cabo una investigación exploratoria mediante técnicas de observación y una investigación descriptiva mediante técnicas de tipo cuantitativo a través de la realización de encuestas para conocer con que empresas del medio competiremos, adicional a esto recaudar información sobre sus productos, precios, calidad, variedad, distribución, etc.

Desarrollar un estudio de una muestra obtenida del segmento de empresas privadas para tomar factores representativos sobre las necesidades a satisfacer.

Se realizará una base de datos que respalde la información conseguida, de esta forma lograremos tener una mejor apertura y relación con el mercado objetivo.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

- Posteriormente se realizara una presentación de las estrategias de comunicación propuestas para conseguir un mejor posicionamiento y porcentaje dentro del mercado.

2.11 Supuestos y riesgo

La presunción de partida es que se tiene fácil acceso a la información sobre la empresa JS Importaciones que facilita el conocimiento de ciertos puntos para el desarrollo del proyecto.

Podríamos tener un nivel bajo de riesgo en cuanto a la información que proporcionen los clientes, al contrario de la competencia ya que se tiene un nivel alto de riesgo debido a la información que nos puedan proporcionar.

2.12 Presupuesto

RUBRO	VALOR TOTAL	JUSTIFICACION
Papelería	\$150	Gastos generales de papelería: impresiones, copias, empastados, etc.
Transporte	\$70	Las encuestas se realizaran en 15 días y el costo es \$5 por día, por lo que el valor justifica el rubro.
Internet	\$120	El proyecto de investigación durará 6 meses y el costo de internet es \$20 al mes.
Energía Eléctrica	\$70	Es lo que se ocupará durante toda la investigación.
Curso para la unidad de titulación	\$700	Curso de metodología para el desarrollo del proyecto.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

1.5 Análisis FODA

1.6 Marketing Mix

1.7 Fuerzas de Porter

CAPITULO 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Levantamiento de información.

2.2.1 Diseño de la investigación

2.2.2 Investigación de empresas privadas en Cuenca

2.2.3 Estructura de la base de datos

2.2.4 Modelo de encuesta

2.2 Recopilación de datos

2.2.1 Determinación del tamaño de la muestra

2.2.2 Aplicación de la encuesta

2.4 Tabulación y análisis de datos

CAPITULO 3. ESTRATEGIAS PARA CAPTAR EL MERCADO OBJETIVO

3.1 Promoción y comunicación

3.1.1 Promoción en Ventas

3.1.1.1 Ventas por temporada

3.1.1.2 Servicio a domicilio

3.1.1.3 Kits: diversificación de portafolio

3.1.2 Medios publicitarios

3.1.2.1 Determinación del presupuesto

3.1.2.2 Tipos de medios

3.1.2.2.1 Redes sociales

3.1.2.2.2 Radio

3.1.2.2.3 Prensa

3.2 Venta Personal

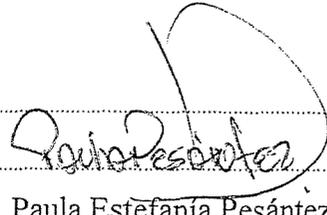
3.2.1 Importancia y Finalidad

2.18 Firmas de Responsabilidad



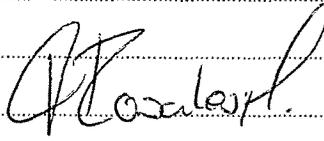

Johanna Valeria Armiños Priori

0104645528


Paula Estefanía Pesántez Tapia

0104862602

2.19 Firma de Responsabilidad



María Verónica Rosales Moscoso

0103983854

2.20 Fecha de sustentación: 28/10/2015