



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**TEMA:**

**LA RELACIÓN DEL MARKETING OPERACIONAL EN LA  
COMERCIALIZACIÓN DE BOMBAS HIDRONEUMÁTICAS EN EL  
PUYO.**

**AUTOR (A).**

**Paul Alejandro Jaramillo**

**Componente Práctico del Examen Complexivo previo a la  
Obtención del Título de:**

**INGENIERIA EN MARKETING.**

**Guayaquil, Ecuador**

**Año UTE B-2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Paul Alejandro Jaramillo, como requerimiento parcial para la obtención del Título en INGENIERIA EN MARKETING.

DECANO(A)/  
DIRECTOR(A) DE CARRERA

COORDINADOR DE ÁREA  
/DOCENTE DE LA CARRERA

---

---

**Guayaquil, a los 16 días del mes de Marzo del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Paul Alejandro Jaramillo

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del Examen Complexivo La Relación del Marketing Operacional en la comercialización de bombas hidroneumáticas en el Puyo, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de tercero conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente práctico del examen complexivo referido.

**Guayaquil, a los 16 días del mes de Marzo del año 2015**

**EL AUTOR (A)**

---

**Paul Alejandro Jaramillo**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Paul Alejandro Jaramillo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del componente Práctico del Examen Complexivo: La Relación del Marketing Operacional en la comercialización de bombas hidroneumáticas en el Puyo, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 16 días del mes de Marzo del año 2015**

**EL AUTOR (A)**

---

**Paul Alejandro Jaramillo**

## **AGRADECIMIENTO**

A la **UNIVERSIDAD CATÓLICA DE “SANTIAGO DE GUAYAQUIL”**, sus maestros, profesores y empleados, por permitirme culminar mi carrera profesional a través de la Facultad de Especialidades Empresariales, Carrera de Ingeniería en Marketing, y nos dieron la oportunidad de descubrir, aprender y servir.

Al Ing., Director de Ensayo, quien con gentileza y profesionalismo me guío para la realización de la presente trabajo.

**Paul Alejandro Jaramillo**

## **DEDICATORIA**

Dedico este logro a las personas que supieron brindarme su amor, sabiduría y comprensión; a quien me brindo palabras de aliento para no desmayar en el camino de este largo proceso educativo universitario.

Agradezco de todo corazón a Dios y a mis queridos padres que con su ejemplo me formaron, quienes me dieron ánimo para seguir adelante, a mis hermanos y todos quienes aprecio, estimo y quiero, que también contribuyeron con su apoyo y cariño incondicional para el desarrollo de este trabajo.

**Paul Alejandro Jaramillo**

## INDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi

### **Contenido**

INTRODUCCIÓN.....	12
CAPITULOS.....	15
1. DESARROLLO .....	15
Análisis del Problema y sus elementos. ....	15
Aplicación de los conceptos del marketing para resolver los problemas que implica .....	15
Comercialización. ....	15
Interrelación entre las funciones .....	17
Coordinación .....	18
Aporte Personal .....	19
Marketing Operativo.....	19
Aporte Personal:.....	24
Marketing de servicios:.....	25
Características de los servicios:.....	26
Compradores Compitiendo, vendedor individual.....	28
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	30
2. CONCLUSIONES .....	30
3. BIBLIOGRAFIA.....	32
4. ANEXOS .....	33

## **RESUMEN (ABSTARCT)**

### **RESUMEN.**

El presente ensayo determina y propone un acercamiento a la comercialización de bombas hidroneumáticas en los productos y servicios, los productos que ofrece la empresa Querubín, hacia los consumidores que en este caso son los pobladores de la ciudad de Puyo – Ecuador. La intervención del Marketing Operativo como estrategia en el mercado dimensionara a la relación que hay entre el consumidor, producto y servicio que se oferta en la empresa. La combinación de las actividades administrativas como la planificación, organización, dirección y el control en la empresa comercializadora compromete a tener una buena comunicación dentro de la empresa y la más sobresaliente es que se tomara correctamente las decisiones

### **SUMMARY.**

This paper identifies and proposes an approach to the marketing of hydro-pneumatic pumps in products and services , the products offered by the company Cherub, to consumers who in this case are the people of the city of Puyo - Ecuador . Marketing Operative intervention as a strategy in the market dimensioned to the relationship between the consumer product and service that is offered in the company. The combination of administrative activities such as planning, organizing, directing and controlling the marketing company undertakes to have good communication within the company and the most prominent is that properly take decisions



**PALABRAS CLAVE:**

Marketing Operacional, planificación, organización, dirección, control, bombas hidroneumáticas, servicios de calidad.

# INTRODUCCIÓN

El mercado es un campo de batalla en donde no existen armas ni soldados, pero donde ganar es el resultado de haber aplicado las mejores estrategias. La importancia de saber aplicar estrategias de marketing en el lugar y en el momento adecuado, ya que eso puede ser la diferencia de ganar o perder toda la guerra.

De lo manifestado se determina que el Marketing Estratégico es la dimensión de acción de la gestión de marketing: es el brazo comercial de la empresa sin el cual el mejor plan estratégico no puede dar lugar a unos resultados efectivos. El marketing operacional se apoya en la venta, la publicidad, la promoción,.....y es la más espectacular y más visible de la gestión del marketing. Su eficiencia depende no obstante de la calidad de las elecciones estratégicas efectuadas precisamente por la empresa.

La aplicación del marketing determinan un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados metas para de este modo pueda proporcionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar de consumidor y la sociedad. El concepto también cuestiona los problemas ecológicos, escasos de recursos, rápido crecimiento de la población y problemas económicos mundiales. Según el marketing Social, el concepto de marketing común no toma en cuenta los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo. (Kloter y Armstrong, 2003, 22).

Los expertos en marketing pueden utilizar la información de crecimiento de la población para ayudar a adaptar los productos a su público objetivo. Por ejemplo, si los estudios y las encuestas revelan que hay un grupo culturalmente más diverso de niños que están viendo los dibujos animados en mayor medida que en el pasado, los anuncios que se muestran entre las caricaturas pueden tratar de atender a los intereses y necesidades de este público más diverso en un intento de comercializar sus productos de manera más eficaz. Un ejemplo de este tipo de marketing puede ser la venta de muñecas que tienen modelos caucásicos, asiáticos y afro-americanos, por lo que representan una variedad de culturas. [www.aprendadeinversiones.com](http://www.aprendadeinversiones.com)

Siendo su principal objetivo el de satisfacer las necesidades de un cliente, que si está satisfecho, regresa a comprar y sí queda insatisfecho busca otras opciones, es parte del juego de la gestión de la competencia, en donde se ofrece una diversidad de mejor servicio, promociones rifas, descuentos un oferente a un precio más bajo, la

importancia del marketing comprende el gran desafío de involucrar en la cultura de consumo de calidad, en donde los costos son altos pero la duración es a largo plazo. Lo que nos direcciona cuestionamientos como ¿Para qué sirve el marketing Operacional? ¿Cómo se aplica el Marketing Operacional? ¿Qué pasara si no existiera el marketing? ¿De qué manera afecta el entorno empresarial?

La Empresa “Querubin” se caracteriza por ser comercial y se ubicada en la ciudad de Puyo, Provincia de Pastaza, Calle General Villamil entre Atahualpa y Francisco de Orellana, su principal actividad la comercialización de bombas hidroneumáticas y accesorios, les ofrece las mejores marcas del mercado. Es distribuidor autorizado de Bombas de agua; Pedrollo, Truper y Evans. Cuenta con personal altamente calificado y preparado para brindarle la mejor asesoría técnica e instalación, como valor agregado a nuestro producto.

Hoy, Puyo es una ciudad con poca organización y planificación, En el año 2011, la ciudad de Puyo contaría con 40.211 habitantes, según proyecciones de la Municipalidad de Pastaza (Estrategia territorial 2009), registrándose un crecimiento acelerado con relación al Censo del año 2001, que registraba 25.965 habitantes. Mientras que la población a nivel provincial ha crecido a 81.417 habitantes en los últimos 10 años, de acuerdo al pre-censo realizado por el (INEC). En el año 2001 era de 61.779 habitantes.

De acuerdo a estas proyecciones, el índice de crecimiento anual de Puyo es del 3.5%, convirtiéndose en la tercera ciudad de mayor densidad poblacional de Ecuador, después de Galápagos y Santo Domingo. Circunstancia que puede traducirse en desarrollo, reflejándose en la expansión del área urbana, que se extiende hacia el Norte, Este y, de manera especial, hacia al Sur, acercándose cada vez más a la cabecera parroquial de Tarqui. Pero este crecimiento plantea, al mismo tiempo, varios problemas y desafíos como la planificación y dotación de servicios básicos.

La vivienda dentro de la ciudad del Puyo, establece que la mayoría de la población opta por viviendas pareadas de dos plantas proyectadas para familias de 5 a 6 miembros, con un área aproximada de 130 m<sup>2</sup>, funcionalmente se establecen 3 tipos de zonas: una social situada en la primera planta, una privada situada en la segunda planta y una zona común que varía en relación al número de habitantes y metros cuadrados construidos.

La vivienda establece el uso generalizado de viviendas de dos plantas para familias de 5 a 6 miembros. Las plantas funcionalmente, están divididas en una zona social baja y

una zona privada alta; el concepto esencial que se plantea es el de utilizar las zonas bajas como espacio de relación de alta densidad. Con este mismo concepto han diseñado las zonas comunes, en muchos de los casos, espacios verdes (debido al clima de la zona). Los conjuntos de viviendas son en su mayoría conjuntos pareados que se relacionan a través de esta zona comunal. Las relaciones esenciales se generan a través de las zonas de relación en los estratos más bajos de las edificaciones.

Por lo manifestado la ciudad de Puyo presenta una gran demanda de equipos de bombeo de agua, debido a diferentes factores: Ausencia de atención gubernamental en la dotación de agua potable, término de la vida útil de las sistema de distribución de agua de la ciudad, la falta de una planificación de mantenimiento al sistema de distribución lo que ha ocasionado fugas y hasta el colapso de ciertos sectores, llegando hasta 2 PSI de presión, presión inservible para el consumo normal y uso de equipos básicos para el convivir diario. Criterio Personal "Paul Alejandro Jaramillo 2015"

Sobre este tema se ha determinado la comercialización de bombas hidroneumáticas en la ciudad de Puyo. Nicho de mercado que determina el siguiente cuestionamiento ¿Porque los consumidores eligen productos a bajos costos y de cierta duración? ¿Se debe esto a la economía de la familia? ¿Es posible crear competencia con estrategias de Bienes y servicios de calidad?

Por tal motivo el presente ensayo analiza el manejo de la comercialización y que tan favorable seria la implementación de un esquema de marketing que busque una mayor satisfacción en el mercado consumidor y se logre determinar un consumo de calidad y no cantidad.

# CAPITULOS

## 1. DESARROLLO

### **Análisis del Problema y sus elementos.**

Por lo mencionado anteriormente el manejo de la comercialización de bombas hidroneumáticas en el Puyo, presenta disminución de unidades vendidas en el mercado, por la ausencia o la falta de la implementación de un esquema de marketing en la empresa Querubín.

Surge en este contexto la siguiente pregunta ¿Cuál ha sido el manejo de la estrategias de comercialización de bombas hidroneumáticas en el Puyo en los últimos años y que tan favorable será la implementación de un esquema de Marketing Operativo en la Gestión Administrativa de la Empresa Querubín de la ciudad de Puyo?

### **Aplicación de los conceptos del marketing para resolver los problemas que implica**

#### **Comercialización.**

Empezaremos definiendo la importancia y el desarrollo de la comercialización en su entorno. La comercialización constituyen un todo con entidad propia, que parte de la misión y la estrategia de la organización para perfilar el rumbo comercial más compatible con ellas, a fin de optar por él.

La Comercialización requiere una mentalidad innovadora y amplia, que sitúe a la empresa y sus negocios en el contexto y, en particular, en el mercado. No existe una estrategia de comercialización única que resulte la mejor para cualquier empresa.

La estrategia es dirigida a un determinado consumidor con el objetivo de que ese elija el producto que la estrategia incluye. Dicha estrategia no puede ser autista sino que tiene que tener en cuenta al consumidor y la competencia.

Las propuestas estratégicas de comercialización más tradicionales son las de Ansoff y la de Porter

El primero sintetiza las oportunidades de crecimiento a través de una sencilla matriz que resume las estrategias de diversificación de producto y de segmentación de producto.

Ello implica:

- Desarrollar nuevos productos
- Dirigirse a nuevos segmento del mercado
- Relacionar ambas cosas

Para Porter la esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente

- Amenaza de ingreso de nuevos competidores al mercado
- Intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes
- Presión de productos sustitutos
- Poder negociador de los clientes
- Poder negociador de los proveedores

Para esto hay tres estrategias genéricas:

- Liderazgo en costo
- Diferenciación de productos
- Focalización o alta segmentación.

El mantenerse en el Mercado Comercial requiere o se lograra haciendo uso de sus mejores recursos, con resultados sobresalientes, con una atención eficiente y eficaz que requieren los consumidores finales o el cliente, casi todos los servicios tienen una capacidad limitada por la inseparabilidad del servicio y su proveedor, y por el carácter perecedero del servicio. Por ejemplo un cliente tiene la necesidad de adquirir un producto para satisfacer su necesidad al mismo tiempo el vendedor para comercializarlo esa necesidad, y solo el cliente puede ser atendido en ese momento, de lo contrario asistiría a la competencia, la capacidad y la atención del servicio se pierde si no se atiende. De este modo, el componente del servicio de la mezcla debe integrarse a los esfuerzos para influir en la demanda del consumidor, esto se

denomina Administración de la capacidad. La organización comercial debe administrar el ciclo productivo bajo los lineamientos del Proceso Administrativo vigente:

**El Proceso Administrativo.-** Es la combinación de las actividades que realiza la planificación, la organización, la dirección y el control de una empresa pública o privada.

En el proceso administrativo se conocerá sobre la importancia que tiene dentro de una empresa ya que si no se llevan los pasos como son la planeación, organización, dirección y control no funcionaría adecuadamente, también es fundamental tener una buena comunicación dentro de la empresa ya que si se siguen todos los pasos correctamente nos ayudara a la toma de decisiones. La planeación es lo primero que se debe tomar en cuenta ya que en ella el administrador se debe anticipar con la meta y las acciones, ya que se deben basar solo en metas y lógicas. Dentro de la planeación se deben hacer los siguientes pasos como: la investigación, estrategias. Políticas, propósitos, procedimientos en la planeación pueden ser de largo plazo, mediano plazo y corto plazo.

Después esta la organización esta es un conjunto de reglas, cargos, comportamientos que han de respetar todas las personas que se encuentran dentro de la empresa la función principal de la organización es disponer y coordinar todos los recursos disponibles como son humanas, materiales y financieros.

Dentro de la dirección se encuentra la ejecución de los planes, la motivación, comunicación, supervisión y alcanzar las metas de la organización.

Control es la que se encarga de evaluar el desarrollo de general de una empresa. Dentro de esta investigación también encontraremos la opinión de algunos autores acerca del proceso administrativo, la determinación de interrelación en las funciones combina cada una de las actividades en el desarrollo de la empresa pública o privada.

### **Interrelación entre las funciones**

En la práctica real, las 4 funciones fundamentales de la administración están de modo entrelazadas e interrelacionadas, el desempeño de una función no cesa por completo (termina) antes que se inicie la siguiente. Y por lo general no se ejecuta en una secuencia en particular, sino como parezca exigirlo la situación. Al establecer una

nueva empresa el orden de las funciones será quizás como se indica en el proceso pero en una empresa en marcha, el gerente puede encargarse del control en un momento dado y a continuación de esto ejecutar y luego planear.

La secuencia deber ser adecuada al objetivo específico. Típicamente el gerente se haya involucrado en muchos objetivos y estará en diferentes etapas en cada uno. Para el no gerente esto puede dar la impresión de deficiencia o falta de orden. En tanto que en realidad el gerente tal vez está actuando con todo propósito y fuerza. A la larga por lo general se coloca mayor énfasis en ciertas funciones más que en otras, dependiendo de la situación individual. Así como algunas funciones necesitan apoyo y ejecutarse antes que otras puedan ponerse en acción.

Las funciones fundamentales en el que hacemos se ejecutan en forma independiente una de otra sino que se entrelazan entre sí. Forman de esta manera una interrelación entre las mismas, de tal forma que la ejecución de una influye sobre los demás, siendo indispensable la coordinación entre actividades y procesos.

## **Coordinación**

Una buena coordinación Garantiza: la disponibilidad del personal, a todos los procesos de la empresa bajo los criterios de la organización y racionalidad definidos que contribuyan a la productividad organizacional.

Garantizar la gestión efectiva del presupuesto aprobado para el proceso de diseño de la organización efectiva con el fin de ejecutarlo según los lineamientos económicos de la empresa.

Consolidar y actualizar permanentemente los guiones organizacionales para dar cumplimiento al alineamiento organizacional desarrollando mayor rentabilidad y mejores prácticas de negocio.

Coordinar es establecer la armonía entre todos los actos de una empresa de manera de facilitar su funcionamiento y procurar el buen éxito.

Es dar al organismo material y social de cada función las proporciones convenientes para que ésta pueda cumplir su misión en forma segura y económica, lo que facilitara decisiones de capacitación profesional o especializada, dando una amplitud a la universalidad del proceso.



La formación y la capacitación es la mejor manera de transformarte en un profesional preparado para enfrentarte a un mercado laboral competitivo con la ayuda de las herramientas administrativas, llevando un buen manejo de proceso administrativo ya que la administración y las escuelas de administración proporcionan una preparación de profesionales y para tener experiencias para el futuro que llevara después de la práctica enfrentando día a día, el mundo que estará muy competitivo y marcara en nuestras vida comercial una gran rivalidad, ya que muchas empresas llevan a cabo la administración a nivel competitivo y globalizante.

### **Aporte Personal**

“En este momento es trascendental definir y determinar que la Comercialización y el proceso administrativo coadyuvan a cumplir con la misión y visión institucional. El primero requiere de una mentalidad innovadora y amplia, capaz de situar a la empresa y sus negocios en el contexto de forma ordenada, y, en particular, en el mercado, teniendo siempre en cuenta al consumidor, a la competencia y al servicio. El segundo es uno de los métodos más importantes para llevar a cabo los procesos que son planeación, organización, dirección y control, la aplicación de estos en el orden lógico le conduce a una excelente administración. Su aplicación reflejara en la empresa Querubin “Comercialización de Bombas de Hidroneumáticas”, que tenga éxito, tanto en lo personal se desarrollara habilidades en saber llevar un proceso en nuestra vida diaria, comercial y tener un mejor futuro como empresario.” **“Paul Alejandro Jaramillo 2015”**

### **Marketing Operativo.**

Determinaremos con mucha precisión el desarrollo del marketing. Para comenzar a valorar la importancia del Marketing debemos acotar lo significativo que es como regulador de la demanda, y, no solo a los fines de crear una demanda en el mercado de actuación sino para ampliarlo, puede servir a los fines de reducirla, ya bien por ser ésta excesiva o indeseable o para ajustarla en casos de que ésta se comporte de forma irregular.

En la actualidad el uso de la mercadotecnia es una herramienta de desarrollo económico que se convertirá en un factor clave del éxito comercial, será clave en la etapa de la empresa Querubín de la ciudad de Puyo, centro de expendio del producto bombas de agua hidroneumáticas, trayendo consigo grandes problemas para su crecimiento.

Es necesaria para una exitosa campaña de marketing la utilización de las ciencias afines, es decir, la utilización de la interdisciplinariedad. Ejemplo de ello es que los publicistas y mercadólogos estudian psicología del comportamiento para diseñar sus campañas enfocándolas hacia nuestros temores, anhelos, expectativas, sueños y ambiciones; la comunicación social para la creación de mensajes compuestos de la imagen y textos que reflejan lo antes expuesto y las ciencias jurídicas para la protección del consumidor y el empresario.

En el sector empresarial las actividades del marketing han contribuido en la ciudad de Puyo en forma directa o indirectamente a la venta de productos o servicios de la empresa Querubín con la comercialización de bombas hidroneumáticas, creando oportunidades y permitiendo satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y ha brindado la oportunidad de desarrollar formas de vida aceptables y permitiendo que se abran nuevos mercados.

La planificación estratégica requiere su puesta en práctica mediante acciones activas de la gestión de marketing. La gestión operativa del marketing se plantea en un horizonte temporal del medio y corto plazo y supone una actividad eminentemente táctica. Tal como manifiesta Luque (1997, pág. 10): El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación. El mejor plan de marketing estratégico no puede tener éxito sin una gestión comercial activa de la empresa para conquistar los mercados.

Las funciones básicas del marketing operativo se centran en las actividades:

**1) Elaboración de las políticas comerciales.** Partiendo de los objetivos estratégicos formulados se establecen los objetivos comerciales específicos que sirven de guía al marketing operativo. Los diferentes objetivos empresariales se encuentran íntimamente relacionados y jerárquicamente ordenados. El establecimiento de los

objetivos comerciales que se pretenden alcanzar con las operaciones comerciales de la empresa deben estar claramente definidos y poseer las siguientes cualidades, Serrano (1994, pág. 54):

**A) Coordinados.** Los objetivos comerciales deben estar formulados para que contribuyan al logro de los objetivos de nivel superior.

**B) Definidos en el tiempo.** Precisar el horizonte temporal de los objetivos es esencial.

**C) Cuantitativos.** Los objetivos comerciales deben poder medirse para facilitar su gestión y control.

**D) Posibles.** Los objetivos deben ser compatibles con el entorno y ser alcanzables para que motiven al personal en su consecución.

El establecimiento de objetivos es vital para la planificación y la gestión de las operaciones comerciales y son un elemento esencial para establecer un sistema de control. Partiendo de los objetivos comerciales específicos la dirección de marketing elabora las ofertas comerciales que la empresa ofrece al mercado.

Con la ayuda del sistema de información comercial, la dirección de marketing elabora una oferta comercial que supone definir las características específicas del producto o servicio, fijar el precio, la distribución y el modo de comunicación con el mercado. El producto desde el punto de vista del marketing es mucho más que el producto físico.

El producto desde la perspectiva del consumidor incorpora atributos no sólo físicos sino también psicológicos y sociológicos. Los consumidores suelen atribuir personalidades a los productos. Por tanto, la gestión del producto implica decisiones respecto a la imagen y posicionamiento del mismo.

Corresponde al marketing operativo la gestión de la gama de productos y el mantenimiento modificación, abandono o lanzamiento de nuevos productos. Los rápidos cambios de entorno y de los hábitos y demandas de los consumidores demandan una gestión de la cartera de productos y un énfasis en la investigación y desarrollo de nuevos productos.

En una economía moderna el producto incorpora distintos servicios complementarios que tienen que ser gestionados y los servicios tienden a

tangibilizarse incorporando elementos físicos. Por otra parte, lo que verdaderamente interesa al consumidor no es el producto en sí, sino el beneficio que le reporta y los problemas que le resuelve. La gestión de las marcas, los envases, las etiquetas y los embalajes son aspectos relevantes de la gestión del producto. Una adecuada estrategia de marcas es esencial para posicionar el producto y crear una imagen que facilite la lealtad de los consumidores.

La gestión de la cartera de marcas y de las distintas estrategias de marcas es otra responsabilidad de la dirección comercial.

Unas marcas fáciles de recordar, fáciles de pronunciar, con evocaciones positivas y registradas facilitan la gestión comercial. Las marcas constituyen activos empresariales valiosos que deben ser gestionados y un instrumento imprescindible para el establecimiento de relaciones a largo plazo con los consumidores y el mantenimiento de la fidelidad.

La gestión de los precios parte del conocimiento de los costes del producto, la sensibilidad de la demanda respecto a variaciones de los precios, la estrategia global y comercial de la empresa y los precios de los competidores. Las decisiones con respecto al precio precisan un conocimiento profundo de los distintos grupos poblacionales y su sensibilidad al precio. La existencia de grupos poblacionales con diferentes sensibilidades al precio posibilita la utilización de precios diferenciados.

La gestión de los precios puede suponer distintos precios en función de:

**A) La zona geográfica.** Distintas zonas geográficas en las que opera la empresa pueden tener distintos grados de competencia y diferentes grupos poblacionales por lo que puede ser aconsejable la utilización de distintos precios en distintas zonas.

**B) El tiempo.** La gestión de la demanda especialmente en los servicios puede aconsejar la implantación de diferentes precios en función de la temporada del año, el día de la semana o la hora.

**C) La demanda.** Diferentes grupos poblacionales pueden aceptar distintos precios. Las estrategias de determinación de precios pueden basarse en la satisfacción de los clientes, reduciendo sus percepciones de incertidumbre y considerando el establecimiento de relaciones a largo plazo.

La competencia, etapa en la que se encuentra el producto dentro de su ciclo de vida, la imagen que se quiere transmitir y los objetivos comerciales van a condicionar la política de precios. La dirección comercial tomará decisiones con respecto a los márgenes y las políticas de descuento, rebajas, bonificaciones y crédito a los compradores. La disponibilidad del producto para el consumidor requiere el desarrollo de un amplio conjunto de actividades de distribución.

La gestión de las políticas de comercialización y distribución trata de situar los productos y servicios ofrecidos en el lugar, tiempo y forma deseada por los consumidores. Las estrategias de cobertura de los mercados, la selección de los canales, la selección de intermediarios, la localización de los almacenes y la logística constituyen aspectos de la gestión de la política de distribución. Las principales decisiones en el proceso de diseño y selección del canal de distribución se relacionan con la longitud del canal, el número de intermediarios a utilizar, el tipo específico de intermediario y las responsabilidades de cada integrante del canal.

Partiendo de los objetivos fijados y en función de las características del entorno la dirección comercial selecciona el canal de distribución y los intermediarios concretos de los distintos escalones de la red de distribución. El importante coste que representa para muchas empresas y la necesidad de acceder a los mercados en el momento del tiempo y en las condiciones que los clientes demandan, hacen de la distribución física una actividad esencial. La distribución física requiere la toma de decisiones y la gestión de los pedidos, la organización y localización de almacenes, la gestión de existencias y de medios de transporte.

Las decisiones en esta área toman en consideración los costes, el tiempo de entrega, la capacidad, la disponibilidad y la estrategia de servicio a los clientes establecidos. De especial importancia es la gestión de las relaciones con la distribución.

El establecimiento de canales de información y la colaboración de los distintos niveles de la cadena de generación de valor del producto son esenciales para responder de forma flexible y rápida a las cambiantes demandas de los consumidores finales. Igualmente la cooperación entre los distintos niveles de la cadena productiva es un factor esencial en la reducción de costes y en la disminución de los tiempos de entrega. Por último la cuarta área de decisión a la que denominamos refuerzo de la oferta se centra en dar a conocer, informar y convencer al mercado de las características de la oferta.

Para vender o comercializar las bombas hidroneumáticas, no es suficiente ofrecer un producto a un precio atractivo a través de un canal de distribución bien estructurado, además, es preciso dar a conocer la oferta, poner de manifiesto sus cualidades distintivas frente al grupo de compradores al que se dirige y estimular la demanda a través de acciones promocionales adecuadas. Las principales actividades incluidas en esta política de promoción son la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal.

La publicidad es una comunicación pagada por la empresa que se presenta como información emanada de un anunciador y concebida para apoyar directa o indirectamente las actividades de la empresa. La publicidad informa y persuade al mercado potencial sobre las bondades del producto, la marca o la empresa mediante la inserción de mensajes comerciales controlados por la propia empresa, en medios de comunicación a los que se remunera. Tal como manifiesta el maestro Ogilvy (1989, pág. 7): “

#### **Aporte Personal:**

*Determino que la comunicación externa.... Que cuando se redacta un anuncio, no es necesario que se me diga la publicidad NO es un mecanismo o una forma de arte o de diversión, al contrario es un medio que es creativo. Al contrario se busca lograr que el producto (Jingle) resulte tan interesante que obligue a comprar el producto al segmento del mercado. “Paul Alejandro Jaramillo 2015”*

La dirección de marketing tiene que tomar decisiones en relación al presupuesto publicitario, tipo de publicidad e imagen que se quiere transmitir. Cuando la empresa decide utilizar una agencia de publicidad para la realización de los anuncios se precisa una selección de la agencia de publicidad y un contacto estrecho para la correcta selección de ejes de comunicación, realización de las piezas publicitarias, planificación de medios y planificación de las campañas publicitarias. La promoción de ventas la constituyen actividades que tratan de proporcionar incentivos para la venta e incrementar el valor ofrecido al consumidor.

La promoción de ventas suele constituir una acción limitada en el tiempo y que generalmente pretende incrementar las ventas a corto plazo. Representa una parte significativa del presupuesto de las actividades reforzadoras de la oferta. La utilización de los instrumentos promocionales precisa creatividad junto con una cuidadosa gestión y planificación.

Los sorteos, regalos y cupones de descuento constituyen promociones que pueden dirigirse a los consumidores, los intermediarios, la fuerza de ventas y los prescriptores. Las relaciones públicas se dirigen a múltiples públicos potenciales de la empresa, para conseguir la valoración de una imagen pública para la empresa. La gestión de la comunicación con los diferentes sectores de la opinión pública y la creación de un clima de confianza dentro y fuera de la empresa constituye áreas de gestión de las relaciones públicas. Por último la venta personal permite una comunicación adaptada al interlocutor, pudiendo ser la persuasión más efectiva puesto que se realiza personalmente.

Las decisiones relativas a la fuerza de ventas incluyen el reclutamiento y la selección de vendedores, su formación, el sistema de venta, la gestión de grupos de vendedores, asignación de territorios, rutas, plan de visitas, la retribución, motivación y control.

Las decisiones de marketing-mix para que sean eficientes precisan de un sistema adecuado de información comercial y de la necesaria coordinación entre las variables. Las variables comerciales no son independientes sino que interactúan por lo que se precisa una gestión conjunta que potencie sus resultados y favorezca las sinergias. La posibilidad de conseguir economías de alcance entre los componentes del marketing-mix es un aspecto relevante que la dirección de marketing tiene que analizar cuidadosamente para obtener ventajas competitivas sostenibles.

### **Marketing de servicios:**

Ahora percibiremos la relación que nos conlleva a determinar los servicios. Cada vez es más notorio el desarrollo y crecimiento de las economías de servicio. El Marketing afrontando esta tendencia, también se ha ocupado de estudiar los servicios y analizar la mejor forma de aplicar con éxito todo su mix, de convertirlos en experiencias gratificantes para el consumidor.

Debido principalmente a la intangibilidad de los mismos, se hace difícil exponer reglas o directrices a seguir para poder satisfacer estos deseos y obtener unos estándares de calidad. Por otra parte se hace más fácil incluir mediante la comunicación en las percepciones acerca de los servicios. Así, dos locales pueden ofrecer lo mismo, las mismas bombas hidroneumáticas, y sin embargo uno puede

cargar al producto unos márgenes de utilidad muchos más altos que el otro realizando una fuerte campaña de imagen y comunicación.

Lo mismo puede suceder en la instalación de un sistema hidroneumático en una vivienda o edificio, lo instala un técnico especializado y calificado lo que puede resultar doblemente costoso. A que lo instale un artesano no calificado, aunque el resultado sea el mismo todo es cuestión de percepción y expectativa.

### **Características de los servicios:**

¿En qué se diferencian los productos de los servicios? La principal diferencia es que los productos son producidos, mientras que los servicios son realizados. Además existen otras características diferenciadoras que hacen que la dirección del marketing y sus estrategias tengan que realizarse de forma distinta al caso de los productos:

**Intangibilidad:** Los servicios no son objeto o productos, no son contables, ni medibles ni pueden ser testados o verificados con antelación a ser vendidos para asegurar su calidad. Debido a esta característica de intangibilidad, la empresa puede encontrar bastante difícil el entender y analizar como son percibidos por los clientes.

**No son Inventariables:** Los servicios no se pueden producir antes de ser requeridos, ni almacenar para cuando se demanden. Si un servicio no se usa cuando está disponible su capacidad se pierde.

**Heterogeneidad:** La relación de servicios es normalmente heterogénea, varía de empresa a empresa, de cliente a cliente, de un momento a otro.

Además lo que la empresa ofrece aunque se exactamente igual lo ofrecido puede ser totalmente distinto a lo que el cliente percibe.

**Inseparabilidad:** La producción y el consumo de muchos servicios son estados inesperados. El momento de entrega suele conseguir con el de elaboración, incluso puede verse afectada la elaboración por el cliente. No se posee la propiedad: se compra el acceso a ellos no la propiedad.

**Factor humano:** Los servicios depende en gran medida de las capacidades y conocimiento de las personas que las realicen, las cuales varían.



Realmente son “productos basados en las personas” (Ruston y Carson 1993) es bastante difícil que una empresa consiga implantar estándares de actuación en sus recursos humanos como pueden implantarlos en sus productos.

Muchas veces el elemento humano hace que se pierda cierto control sobre las variables del marketing, siendo imprescindible el contar con las personas que realizan los servicios para alcanzar los objetivos del marketing. El responsable del marketing no podrá en la mayoría de las ocasiones controlar solo intentar influenciar sus actitudes. Para que el servicio sea realizado de una forma eficiente y eficaz, el personal debe estar orientado hacia el cliente y creer en la eficacia del marketing.

A parte de estas características diferenciadoras entre servicio y productos, los consumidores perciben los servicios como:

- Más caros
- Con menos garantías de calidad
- Con menos índice de calidad
- Con menos marcas que tenga una importante reputación
- Su compra supone una experiencia menos agradable que adquirir productos.
- Dependientes del factor tiempo.

### **La calidad en el servicio.**

Según la filosofía japonesa calidad es “**CERO DEFECTOS**”, es decir hacerlo correctamente la primera. Sin embargo la calidad en el servicio depende de percepciones y expectativas, de la comparación entre lo esperado y lo recibido, entre lo entregado y como se entrega. No va medirse solo OUTPUT o resultado final sino que también el proceso de realización de servicio es evaluado por el consumidor, y además, existen menos elementos físicos o tangibles para tomar como referencia.

El mundo globalizante y comercial obliga a la gestión administrativa a utilizar Modelos de negocio según la competencia o colaboración o el mecanismo de determinación de precio. Otra posible clasificación en el modelo del negocio electrónico según la competencia o colaboración – a través de la red – entre los participantes y según los mecanismos de determinación de precios es la siguiente:

Comprador Individual, vendedor individual.

Este es el esquema tradicional con precios fijos iguales para todos los clientes, trasladado al CIBER espacio. Aquí la novedad está principalmente en las dimensiones posibles del mercado y en la agilidad y potencia del manejo de la información, características comunes a los demás modelos que se describen a continuación.

Comprador individual, vendedores compitiendo.

Es el equivalente al esquema de la licitación: Un potencial comprador publica su requerimiento de producto o servicio, y varios potenciales vendedores hacen sus ofertas. La transacción se realiza en las condiciones más favorables para el comprador:

El precio final es el menor de los postulados. Firmas como: imandi.com, respond.com, iWant.com y eWanted.com utilizan este tipo de modelo. Este esquema tiene una potencialidad enorme para que las empresas tengan buenos precios de sus proveedores de una manera sumamente expedita.

Comprador individual, vendedores colaborando.

Este modelo corresponde a la conformación de un producto o servicio compuesto en el que cada vendedor colabora aportando una parte. El ejemplo típico es el de contratar a través de una red la realización de un proyecto de cierta complejidad, en el que se requiere la participación de contratistas de diferentes disciplinas, los cuales se pueden coordinar a través de la misma red. El precio de la transacción es el acordado por todas las partes.

### **Compradores Compitiendo, vendedor individual**

Es el esquema tradicional de la subasta o remate, solamente que ahora puede tener dimensiones mundiales y agilidad electrónica: Un potencial vendedor publica en la web la oferta de un producto y varios potenciales compradores compiten en un proceso de puja declarando los precios dispuestos a pagar. Cada participante va conociendo los precios declarados por los demás, los cuales aumenta, hasta que transacciones realiza al precio máximo, ósea en las condiciones más favorables para el vendedor.

Tradicionalmente este esquema se había utilizado para productos únicos y escasos, por ejemplo objetos de arte o del interés de coleccionistas, pero ahora se ha

extendido a otros productos, y cualquier persona puede colocar objetos en subasta utilizando los servicios de algún sitio Web. Igualmente algunas empresas lo están experimentando como su canal de ventas en – línea.

Las más destacada empresas que utilizan este modelo son: eBay, amazon.com y yahoo, pero ha surgido muchos seguidores que esperan replicar el éxitos de aquellos (es digno de mencionar que EBay reporta tener más de 7.7 millones registradas)

Compra grupal: Compradores colaborando.

Este es un esquema de agregación de demanda: varios compradores, interesados en ejemplares de un mismo producto se coordinan gracias al poder de comunicación ofrecida por el poder de la red para realizar una compra de mayor volumen, logrando descuentos respecto al precio que cada uno obtendría si comprar por separado y en distintos tiempos.

Aunque a primera vista en este modelo los mayores beneficiados son los compradores al obtener mejores precios el vendedor tiene beneficio dado el mayor número de negocios. Además, otro efecto es que posiblemente algunos clientes que pensaban comprar el mismo objeto en el futuro se decidan hacer la compra al darse cuenta de que pueden participar ya en un grupo de compradores y obtener así un mejor precio.

Este esquema se puede combinar con varios vendedores compitiendo por el negocio, como en la licitación. En este caso es grupo de compradores estará interesado en el vendedor que le ofrezca las mejores condiciones, lo que muchas veces equivale al menor precio.

Las primeras firmas en utilizar este modelo han sido Mercata.com y Accompany.com.

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 2. CONCLUSIONES

El mejor plan de marketing estratégico no puede tener éxito sin una gestión comercial activa de la empresa para conquistar los mercados. Mantenerse en el mercado comercial requiere de la intervención de los procesos administrativos, en donde la combinación que realiza las actividades que realiza la planificación, la organización, la dirección y el control es eminentemente importante.

En el proceso administrativo delinea sobre la empresa la importancia que tiene la planeación, organización, dirección y control, se fundamenta por tener una buena comunicación.

El determinar y considerar los pasos correctamente del proceso administrativo nos ayudara a la toma de decisiones.

La planeación es lo primero que se tomara en cuenta, en ella el administrador o propietario de la empresa Querubín debe anticipar las metas y las acciones, basándose en metas, objetivos y lógicas propuestas. La investigación, estrategias. Políticas, propósitos, procedimientos en la planeación serán planteados a largo plazo, mediano plazo y corto plazo, siendo la función principal de la empresa el de disponer y coordinar con todos los recursos disponibles: talento humano, recursos materiales y financieros disponibles para las actividades comerciales.

La dirección lograra la efectividad de la ejecución de los planes, la motivación, comunicación, supervisión y alcanzar las metas de la organización acorde a lo planteado.

Control, necesario para evaluar el desarrollo general de las actividades de la empresa. Lo que nos ayudara a dar seguimiento y poder regresar al contexto en el caso de no estar cumpliendo con lo planificado.

Las funciones determinantes se ejecutaran de forma independiente pero se entrelazaran entre sí. Lo que formaran una interrelación con cada una, de tal forma que la ejecución influirá sobre los demás, la coordinación entre actividades y procesos debe ser siempre planificada.

Administrar y Comercializar las bombas hidroneumáticas en la empresa Querubín en la ciudad de Puyo, determina introducir las actividades del marketing operativo, esquema que contribuirá en forma directa o indirectamente en la venta del producto y en la calidad de servicios en posventa, por su capacidad de satisfacer determinadas necesidades y expectativas de los clientes.

Permite conocer el valor total que estos atribuyen al producto. El valor percibido por el cliente es la valoración total que el cliente realiza de la utilidad de un producto basado en la percepción de lo que se recibe y se da a cambio, lo que comprende. Valor de compra: el cliente se pregunta cuanto valor reportara determinado producto. Valor de uso: Se relaciona con la satisfacción que produce un producto durante su uso. Valor final: Es la satisfacción que reporta a al cliente después del consumo total. Ante todo se requiere concientizar y mostrar la necesidad de que la organización comercial Querubín se preocupe en introducir una cultura de consumo de productos con calidad, en otras palabras que los clientes paguen lo justo y que los bienes y servicios tengan una larga duración en la satisfacción de sus necesidades.

Las acciones de una buena estructura de marketing operativo conllevan a la empresa comercial a lograr una mayor credibilidad y confianza entre sus clientes o consumidores de las bombas de agua hidroneumáticas, mayor cobertura, mayor alcance de sus objetivos y el cumplimiento de sus actividades o planes de trabajo propuestos.

### 3. BIBLIOGRAFIA

Eco. Sandoval R. Ciclo 3. Marketing de Servicios. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Lcda. Baquero Viviana. Ciclo 5. E – Business. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Montes Carlos. Bogotá 2014. Control y evaluación. Alfaomega Colombiana S. A. 2014

Ing. García Kléber. Ciclo 6. Marketing Estratégico. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Román Sergio. 1º edición, 2008. Venta Personal y Dirección de Ventas. Universidad de Murcia

Dale M. Lewinson. 1º edición 1999. Ventas al Detalle. Universidad de Akron.

(Ruston y Carson 1993)

Luque (1997, pág. 10)

Ogilvy (1989, pág. 7): “

Serrano (1994, pág. 54)

[www.aprendadeinversiones.com](http://www.aprendadeinversiones.com)

(Kloter y Armstrong, 2003, 22)

#### 4. ANEXOS

##### Electrobomba sumergible Multietapa

Mayor Rendimiento de Presión

40m	10 l/min
30m	40 l/min
25m	49 l/min
20m	57 l/min
15m	65 l/min
10m	73 l/min
5m	80 l/min

Funcion Óptima Con Easy Press

Altura Total de Elevación **Hasta 40 m**

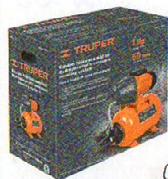
Flotador Incorporado

##### Tanque hidroneumático

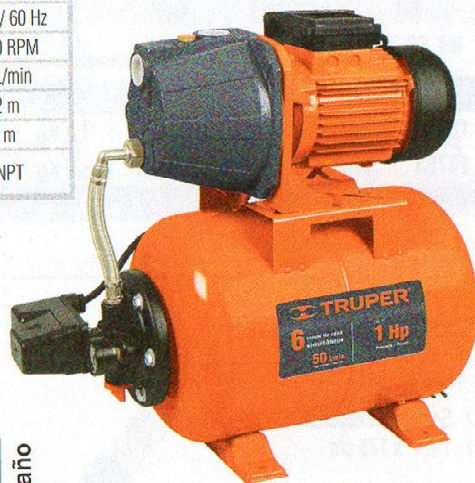


## Sietam hidroneumático con bomba

Potencia:	1 HP
Tensión:	120 V / 60 Hz
Velocidad:	3,450 RPM
Flujo máximo:	50 L/min
Altura máxima:	42 m
Máxima profundidad:	9 m
Diámetro de entrada y salida:	1 NPT



**1**  
año  
Garantía



*Ciclo de trabajo: 50 min. de trabajo x 20 min. de descanso. Máximo 6 horas*