



Generando desarrollo, cambiando el futuro

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Título del trabajo:

“Diversificación de productos en la empresa Tecnovate Solutions
SA”

Línea de Investigación:

Emprendimiento y Desarrollo Empresarial

Modalidad de titulación:

Examen Complexivo

Carrera:

Ingeniería en Administración de Empresas con énfasis en
Negocios Internacionales

Autor (a):

Jamileth Adriana Grijalva Ycaza

Tutor (a):

Ing. Elba Calderón Farfán, Mgs.

GUAYAQUIL - Ecuador

2019

Dedicatoria

A mis padres Vicente y María Dolores quienes con su amor, paciencia y gran esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer a las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos Stefano, Alex y Jennifer por su apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento, por sus consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente, quiero dedicar esta tesis a Andrés Oyague, por apoyarme cuando más lo necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día.

Siempre los llevo a todos en mi corazón.

Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud principalmente a Dios, quien con su bendición me ha ayudado a seguir adelante, a toda mi familia y amigos por estar siempre presentes.

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personas que hacen la Universidad Ecotec, por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento educativo.

De igual manera mis agradecimientos a mis profesores quienes con sus enseñanzas llenan de valiosos conocimientos ya que hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y por su puesto su amistad.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a la Mgs. Elba Calderón, principal colaborador durante todo este proceso de titulación, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

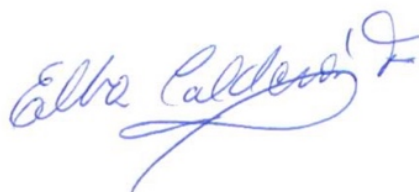
Urkund Analysis Result

Analysed Document: Jamileth Grijalva final URKUND.docx (D57898472)
Submitted: 30/10/2019 0:25:00
Submitted By: ecalderon@ecotec.edu.ec
Significance: 10 %

Sources included in the report:

20 FEBRERO 2019 TESIS DE PARRALES Y PINEDA.docx (D48134159)
Papers-Acosta-Fernandez-Sanipatin-Sinche.docx (D34993745)
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL ACTUAL AGOSTO 01.docx (D54854583)
<https://www.slideshare.net/fhanormelo1/teoras-de-crecimiento-de-la-empresa>
<http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2198/1/Estrategia.pdf>
<https://www.agenciaromero.cl/noticias/2014/04/28/identifique-los-valores-cif-y-fob-en-transacciones-comerciales/>
<https://www.carbotecnia.info/encyclopedia/proceso-de-purificacion-de-agua-potable/>
<https://www.diariodelexportador.com/2018/05/beneficios-de-la-importacion-y.html>
<https://www.e-comex.com/reglas-incoterms-aplicacion-ecuapass/>
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/pymes-enfrentan-problemas-onu>
<http://www.escuelamanagement.eu/gestion-estrategica/estrategia-de-diversificacion-concepto-tipos-y-ventajas>
<https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>
<https://bebederosyenfriadores.com/por-que-es-importante-purificar-el-agua-a-traves-de-osmosis-inversa/>
<https://www.iagua.es/noticias/alkemi/agua-latinoamerica-purificacion-agua-industria-farmaceutica>
<https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>
<http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/conozca-las-diferencias-entre-aranceles-y-subpartidas-arancelarias>
<https://www.webyempresas.com/cartera-de-productos/>
<https://docplayer.es/amp/94307337-Universidad-tecnica-de-ambato.html>

Instances where selected sources appear:



CERTIFICADO DE REVISIÓN FINAL

**CERTIFICO QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
TITULADO:**

**DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS EN LA EMPRESA TECNOVATE
SOLUTIONS S.A**

**ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS
POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA
CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO.**

SE AUTORIZA A: JAMILETH ADRIANA GRIJALVA YCAZA

QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Samborondón, 25-11-2019



Mgs. ELBA CALDERÓN FARFÁN

TUTOR

Resumen

Las empresas son entidades vivas y en constante movimiento. Las organizaciones y los mercados se renuevan, se expanden y crecen, permanecer estancado o inmóvil es la peor equivocación que un empresario puede cometer, decidirse por apostar en nuevos productos, clientes y sectores generará rentabilidad, beneficios y mejorará el prestigio empresarial. Algunas empresas aumentan su cartera de productos cuando no pueden lograr sus objetivos dentro de un mercado diversificado. La diversificación ayuda a cumplir con el objetivo de ubicarlos en un sitio de prioridad y tendencia en el mercado para que la marca comercial sea reconocida y genere el deseo de compra en todo momento. La empresa TECNOVATE SOLUTIONS S.A, encargada del tratamiento y purificación del agua en el mercado ecuatoriano, posee una limitada diversificación de productos en el que se observa una gran disminución paulativa en ventas. Esta investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativo que con la ayuda de los diferentes tipos y técnicas de investigación para obtener información necesaria y potenciar el incremento de ventas, renovando procesos de servicio personalizado de instalación, reposición de partes o piezas del producto, adquiriendo nuevos accesorios y derivados del tratamiento de purificación del agua, ofreciendo una variedad de selección de insumos que esté de acuerdo con sus necesidades y requerimientos de los clientes garantizando la protección de su salud.

Palabras claves: Diversificación de productos, purificador de agua, reconocimiento de marca, incrementar liquidez, expandir el mercado.

Abstract

Companies are living and constantly moving entities. Organizations and markets are renewed, expand and grow, staying stagnant or immobile is the worst mistake an entrepreneur can make, deciding to bet on new products, customers and sectors will generate profitability, benefits and improve business prestige. Some companies increase their product portfolio when they cannot achieve their objectives within a diversified market, diversification helps meet the objective of placing them in a priority place, preference and trend in the market, so that the trademark is recognized and generates The desire to buy at all times. TECNOVATE SOLUTIONS S.A, has a limited diversification of products in which there is a large decrease in sales of the company responsible for the treatment and purification of water, which participates in the Ecuadorian market where the demand for the product gradually decreases. This research has a qualitative-quantitative approach that, with the help of the different types and techniques of investigation, will be able to obtain the necessary information to enhance the increase in sales, renewing processes of personalized installation service, repositioning of parts or pieces of the product, acquiring new accessories and derivatives of the water purification treatment, offering a variety of input selection that is in accordance with their clients needs and requirements guaranteeing the protection of their health.

Keywords: Product diversification, water purifier, brand recognition, increase liquidity, expand the market

ÍNDICE GENERAL

Contenido	
INTRODUCCIÓN.....	1
Justificación.....	2
Objetivos de la investigación.....	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos.....	4
1. Marco Teórico.....	5
Antecedentes.....	5
Teorías sobre la diversificación de productos.....	5
Marco contextual.....	7
Importancia de los purificadores de agua.....	7
Estrategias de crecimiento de una empresa.....	11
Diversificación.....	12
Tipos de diversificación.....	12
Estrategias de diversificación.....	13
Ventajas de la diversificación de productos.....	14
Análisis del entorno.....	14
Incremento de ventas.....	15
Mejorar el producto.....	16
Aumentar la variedad de productos.....	16
Aumentar los servicios ofrecidos.....	16
Rentabilidad financiera.....	17
Importaciones.....	18
Ventajas de la importación de un producto.....	18
Aranceles.....	19
Arancel a las importaciones.....	19
Partidas arancelarias y arancel.....	20
Incoterms.....	21

Icoterms FOB y CIF	23
Las 5 fuerzas de Porter	23
F.O.D.A	24
2. METODOLOGÍA.....	25
Tipos de investigación	25
Técnicas de investigación	26
Población y muestra.....	27
3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	27
Análisis de la entrevista.....	34
Antecedentes de la empresa Tecnovate solutions SA.....	36
Misión	36
Visión	36
Fuerzas de PORTER.....	36
Rivalidad entre competidores existentes	37
Amenaza de nuevos entrantes.....	38
Amenaza de productos sustitutos.....	38
Poder de negociación de clientes.....	39
Poder de negociación de proveedores	40
Atractivo del Sector	41
F.O.D.A	41
Análisis FODA.....	42
Fortalezas - Debilidades.....	42
Oportunidades – Amenazas	43
Línea de productos que se comercializan actualmente	44
Extensión de línea de producto planteada.....	45
Investigación de productos-proveedor.....	45
Costos de importación.....	47
Impuestos	47

Estrategia de Mercadeo	48
Producto.....	49
Maketing Mix	50
Precio	50
Plaza.....	51
Promoción.....	52
4. PROPUESTA.....	53
JUSTIFICACIÓN.....	53
Objetivo	53
Balanced Scorecard.....	53
Tipo de diversificación a emplear	55
Producto, precio, plaza y promoción	56
Estrategias de mercadeo a emplear	59
POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN	59
Conclusiones.....	61
Recomendaciones.....	62
Bibliografía	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Rivalidad entre competidores.....	37
Tabla 2 Ingreso nuevos competidores.....	38
Tabla 3 Productos sustitutos	39
Tabla 4 Poder de negociación de clientes	40
Tabla 5 Poder de negociación de proveedores.....	41
Tabla 6 Atractivo del Sector TECNOVATE SOLUTIONS S.A.	41
Tabla 7 F.O.D.A de la empresa Tecnovate Solutions S.A.....	42
Tabla 8 Nuevas líneas de producto TECNOVATE SOLUTIONS S.A.	46
Tabla 9 Precio FOB productos.....	47
Tabla 10 Costo estimado de importación nuevos productos	48
Tabla 11 Estrategia de producto.....	49
Tabla 12 Precio Nuevos productos	50
Tabla 13 Distribución / Comercialización	51
Tabla 14 Balance Scorecard.....	53
Tabla 15 Productos seleccionados	57
Tabla 16 Productos de importación.....	58
Tabla 17 Cálculo de la Inversión.....	58
Tabla 18 Análisis de la propuesta	60
Tabla 19 Entrevista	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Conformidad del producto	28
Gráfico 2 Características relevantes.....	29
Gráfico 3 Calificación del producto	30
Gráfico 4 Satisfacción sobre la empresa	31
Gráfico 5 Implementación de nuevos productos.....	32
Gráfico 6 Acogida de nuevos productos	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Matriz de Ansoff	11
Figura 2 Incoterms 2010	21
Figura 3 Fuerzas de PORTER.....	24
Figura 4 Análisis F.O.D.A.....	25
Figura 5 Logo producto actual	44
Figura 6 Imagen filtro y purificador WasserTech	44
Figura 7 Certificaciones WasserTech	45
Figura 8 Consulta impuestos a pagar por mercancías	47

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la competencia y el nuevo mercado han provocado que las empresas se vean obligadas a idear nuevas estrategias para no quedar en el olvido, se enfocan en las nuevas tendencias y en las necesidades y deseos de los consumidores. Las organizaciones siempre están en constante movimiento, ya que el mercado se modifica y se amplía todo el tiempo. El estancarse afecta la imagen y liquidez de la empresa. La mayoría optan por incrementar su cartera de productos y expandirse en otros sectores con la finalidad de atraer más clientes mostrándose una empresa consolidada y en constante crecimiento.

La diversificación en una organización es una de las estrategias que se usan para incrementar ventas y como método de crecimiento, su aplicación tiene un nivel de complejidad puesto que, se desconoce que estos nuevos productos vayan a tener buena acogida, pero con buenos procesos de ventas será posible lograrlo, esta actividad consiste en agregar un nuevo producto al mercado, novedoso y atractivo con la finalidad de captar la atención del cliente e inducirlo a la compra. La mayoría de las empresas se ven en la obligación de diversificar cuando no tienen mucho tiempo en el mercado con el objetivo de expandirse y lograr mayor reconocimiento por el grupo meta.

TECNOVATE SOLUTIONS S.A, es una empresa dedicada al cuidado de la salud, siendo su primordial objetivo la prevención, enfocada en brindar sistemas de tratamiento y control, cumpliendo con los más altos y estrictos estándares de calidad, teniendo como objetivo evitar el desarrollo de agentes patógenos y cancerígenos en nuestro organismo y a su vez mejorar el consumo de elementos vitales como lo es el agua.

Esta empresa, se ha dedicado a la importación y venta de un único producto llamado WASSER TECH en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, es un filtro tratamiento de purificación de agua para hogares y empresas. Dentro de las problemáticas existentes en la empresa se detectó un déficit de ventas, que

podría deberse a: al poco monitoreo del desempeño del equipo de ventas, supervisión de los procesos de reclutamiento, capacitación, diseño de planes o estrategias de ventas del producto, entre otras falencias.

Con los antecedentes mencionados en este estudio se hace hincapié en la importancia abordar este tema, debido a la existencia de una caída en la demanda del producto expuesto, provocado por los continuos cambios en el mercado que limita el crecimiento de la empresa. De tal manera que, se va a emplear una estrategia de diversificación de productos con el objetivo de expandirse en el mercado local, que contribuirá a disminuir todo tipo de declive y riesgos, por ese motivo es esencial analizar diferentes proveedores en diferentes mercados y lugares, buscando obtener más rentabilidad, mayor presencia y menor riesgo de una caída.

Justificación

La diversificación cumple con sus funciones como son las de crear nuevos productos y nuevos mercados, prever la penetración de la competencia y más que todo lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, esto se logra a través del tiempo y tiene como finalidad ir a mayores segmentos de mercado para incrementar las ventas.

A nivel nacional existen organizaciones que se acogen a nuevos productos, posterior de ser lanzados al mercado, algunas tardan un lapso de tiempo y hay quienes nunca lo implementan. En los años noventa, las empresas destinaban el trabajo de realizar plan de ejecución de los nuevos productos, al igual que reforzar el marketing para productos ya establecidos a gerentes de producto o marca.

En la ciudad de Guayaquil, las empresas están conscientes que la posibilidad de conseguir el éxito aumenta con nuevos productos, más aún con un producto verdaderamente innovador; Los gerentes a nivel local se capacitan constantemente en la adquisición y expansión de productos y a no pasar por alto el comportamiento de sus clientes. Y la empresa TECNOVATE SOLUTIONS SA,

no es la excepción ya que no se han desarrollado investigaciones que permitan determinar nuevos productos a comercializar.

Según el telégrafo (2019) indica que “Uno de sus principales problemas, que incluso lleva a la quiebra de las compañías, es la falta de liquidez para solventar sus gastos administrativos y operativos”. (p.8). El problema de algunas PYMES es que no promueven correctamente una buena visión estratégica, ya que al iniciar con sus actividades solo se concentran en una sola gestión, sin recordar que un producto por más que sea esencial cuenta con un ciclo de vida. Este es el caso en el que se encuentra la empresa TECNOVATE SOLUTIONS SA, ya que se ha descuidado en nuevas estrategias.

Por esa razón se ha decidido proponer la implementación de nuevas líneas de productos con el fin de lograr la expansión del mercado potencial de la empresa, aprovechar las oportunidades que se encuentran en el mercado internacional y lograr así un crecimiento económico. Buscando los siguientes beneficios: Aprovechar las condiciones de mercado y los cambios en la economía maximizando así el rendimiento de los portafolios, proteger el patrimonio contra las bajas de la economía y de la industria, contar con liquidez evitando así una pérdida potencial por la venta anticipada o forzosa de instrumentos y cubrir diferentes grados de liquidez para alcanzar metas con diferentes horizontes.

Planteamiento de problema

Según Rico & Sacristán (2017) indica que “Las empresas deben aportar eficiencia, es decir, crear utilidad o valor al sistema económico. Si no lo hicieran, desaparecerían”. (p.17). La falta de crecimiento es un factor de riesgo para las empresas; Sin embargo, se pueden utilizar diferentes estrategias tal como la diversificación, que evita el abastecimiento de la demanda y ayuda a crecer las ventas. La diversificación de productos puede ser una excelente opción para las empresas, pero también puede ser una propuesta riesgosa ya que la inversión en productos nuevos requiere de posesión de recursos y conocimientos.

Tal es la situación actual que padece TECNOVATE SOLUTIONS SA, la limitada diversificación de productos disminuye las ventas de la empresa Ecuatoriana que se encarga del tratamiento y purificación del agua, que participa en el mercado Ecuatoriano donde la demanda del producto disminuye paulatinamente.

Por ese motivo, es necesario hacer esta pregunta:

¿Cómo afecta la falta de diversificación de productos y que estrategias se puede aplicar para el incremento de las ventas en la empresa TECNOVATE SOLUTIONS S.A?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Determinar estrategias de diversificación para el incremento de las ventas de la empresa TECNOVATE SOLUTIONS S.A.

Objetivos Específicos

- Fundamentar las bases teóricas para innovación de productos derivados del tratamiento, purificación del agua en mercados internacionales.
- Diagnosticar las acciones de comercialización de productos nuevos para una mejora en las ventas en la empresa TECNOVATE SOLUTIONS S.A.
- Determinar que estrategias de diversificación de producto se van a utilizar para el incremento de las ventas en la empresa TECNOVATE SOLUTIONS S.A.

Aporte teórico

Toda la información recopilada en esta investigación evitará que, la empresa pase por una situación crítica debido a la competencia que afectarían a la imagen y economía de la organización, este estudio le permitirá al propietario de TECNOVATE SOLUTIONS S.A conocer cuáles son los objetivos que debe seguir para el cumplimiento de sus metas. Para poder invertir bien hay que contar con portafolio

La expansión de nuevos productos será la vía de progreso, no obstante la aplicación de diversas estrategias serán un medio de solución que le permitan una mayor participación en el mercado y evitar problemas de liquidez y financiamiento, ya que con muy pocos activos existe un alto grado de riesgo, representando una varianza relativamente grande por lo cual tendrá que gestionar un portafolio que aproveche las condiciones de mercado y los cambios en la economía maximizando así sus rendimientos como inversor.

Aporte práctico

Para esta diversificación de productos se puede potenciar el incremento de ventas, renovando procesos de servicio personalizado de instalación, reposición de partes o piezas del producto, adquiriendo nuevos accesorios y derivados del tratamiento de purificación del agua, ofreciendo una variedad de selección de insumos que esté de acuerdo con sus necesidades y requerimientos de los clientes garantizando la protección de su salud.

De esta manera la empresa como tal cumple con el objetivo de variedad en su cartera de productos, generando nuevas oportunidades de expansión e incrementos de ventas, y con ello, su estancia en el mercado competitivo

1. Marco Teórico

Antecedentes

Teorías sobre la diversificación de productos

En la habilidad de fomentar tácticas para la diversificación de nuevos productos es esencial que los administradores de las organizaciones cuenten con gente capacitada para proyectar buenas estrategias apuntadas a la producción de las necesidades del mercado. En relación, se destaca Huertas Riveros (2004) citado de Acosta & Salazar (2017) señala que “la diversificación empresarial, no solo se centra en producir mayor cantidad de productos, sino en lograr diversificar su producción en función de los gustos y especificaciones de los clientes”.

Desde los trabajos pioneros de Ansoff (1957), Penrose (1959), Chandler (1962) y Gort (1962), citado de Puente & Andrade (2016). Ha manifestado un importante provecho académico por captar la relación en la que participan las tácticas de crecimiento organizacional y sus consecuencias a largo plazo. La diversificación, como herramienta de innovación y competencia, debe exponerse transversalmente de un marco metodológico organizado, único, sin el pensamiento convencional de imitar al "líder" según diferentes ideas productivas, para decidir si es aceptable volver a orientar las aspiraciones de las empresas, es decir, la diversificación está conectado directamente con alguna amenaza o riesgo, conforma una táctica organizacional de nivel superior que perjudica a la dirección empresarial.

Junto con estos intereses, En los libros, publicaciones, escritos sobre la diversificación se ha examinado con buena variedad y amplitud el tema de la correlación diversificación-resultados. En la actualidad, se ha podido demostrar que las búsquedas acerca de la diversificación y el impacto contienen un gran número de doctrinas de negocios.

Economistas de las organizaciones industriales han realizado estudios sobre las empresas diversificadas y no diversificadas, por consiguiente la administración táctica y las finanzas resaltaron sobre distintos resultados entre diversificación no relacionada y relacionada. A pesar del crecimiento de investigaciones sobre este asunto de diversificar y sus resultados, no hay acuerdo concreto considerando la circunstancia a la fecha, por lo que se puede finalizar en que aún no ha logrado madurez. También así lo declara años atrás Suárez (1993:140) citado por Toledo & Granados (2016).

A pesar de diversas apreciaciones y opiniones de diversificación, la verdad es que una amplia mayoría de empresas reconocidas en el mundo están diversificadas. Incluso han llegado al "aglomerado", constituido por un gran número de negocios similares entre sí, en los que el mando general de la organización entra muy poco, asegurando a las diferentes unidades de negocio, una emancipación casi completa. (Sotelo A. H.)

Marco contextual

Importancia de los purificadores de agua

El agua que se ingiere de manera frecuente y posee varios procesos que ayudan a que esta agua sea potable, no obstante, ésta agua puede lograr contaminarse por sustancias o microorganismos que pueden perjudicar a la salud. Hoy en día existen varios procesos de purificación que se pueden realizar desde el hogar por medio de diversos métodos como la fácil desinfección por ebullición o la aplicación de gotitas de cloro en el agua a consumir.

Media parte de la población mundial padece de enfermedades, y millones de personas fallecen por carencia de agua potable y en cantidad comparable a la que aquí, en Estados Unidos, se considera normal. Se necesita agua para hidratarse, para lavarse, para expulsar los desechos. En los lugares perjudicados de una falta crónica de agua y en aquellos donde ésta es dañina para la salud, se encontró desafortunadas multitudes víctimas del cólera, la diarrea, fiebre y tifoidea.

En América Latina, el agua a nivel industrial tiene diversas funciones que parten desde el uso como materia prima hasta su empleo como parte esencial en los sistemas de producción. Se analiza que el agua ingerida en usos industriales en los países latinoamericanos en 2015 fue de unos 460.000 millones de litros al día y se estima que para el 2035 podría triplicarse dicho consumo. (Iagua, 2019)

El procedimiento de purificación de agua radica en un tratamiento físico y químico que tiene como objetivo principal eliminar contaminantes que podrían reproducir una amenaza.

Entre los procesos más comunes se encuentran los siguientes (Carbotécnia, 2019):

Desinfección

El cloro es el desinfectante más utilizado para disminuir o eliminar los microorganismos, tales como bacterias y virus, que pueden introducirse y producirse en el agua. La añadidura de cloro en el agua potable ha disminuido en una alta medida el riesgo de enfermedades transmitidas a través de ella, como la difteria, la fiebre tifoidea y el cólera.

Filtración con medios granulares

La filtración es el proceso de purificación que elimina los sólidos suspendidos en el agua. Los filtros que usan medios granulares, también llamados de lecho profundo. Son capaces de retener partículas con diámetros mayores a 1 micras, aunque peculiarmente solo retienen las mayores a 5 a 10 micras, que pueden presentarse en el agua, como tierra, arena, limo y otras. Es necesario que se filtren sedimentos en una de las primeras etapas del proceso de purificación con el fin de expulsar partículas que podrían ensuciar y obstruir los equipos utilizados en las etapas posteriores.

Carbón activado granular (CAG)

El CAG es un excelente adsorbente de compuestos orgánicos que pueden ser tóxicos, o producir color, olor o sabor al agua, también puede llegar a ser dañino para la salud del cuerpo humano. Además, en esta etapa el CAG se desenvuelve como un agente limitante del cloro libre que lo transforme o lo convierte en ion cloruro (Cl⁻).

Por su naturaleza el CAG es un medio favorable para el desarrollo de bacterias. Por un lado, captura moléculas orgánicas, muchas de las cuales son biodegradables y componen el alimento de estos organismos. Por otro lado, posee una superficie rugosa que deja a las bacterias una gran fijación que imposibilita que el agua las arrastre. Pues así, el crecimiento bacteriano es una consecuencia inevitable de la operación de equipos adsorbentes con CAG.

Suavización

Se aconseja suavizar el agua cuando se va a osmotizar y su dureza es mayor a 170 mg/L. También se aconseja cuando no se va a osmotizar y su composición es tal que causa un sabor repugnante o que causa incrustación en los equipos subsiguientes. El que un agua sea incrustante depende de índices, como el de Langelier, cuyo valor es función de la dureza, el pH, los sólidos disueltos totales, la alcalinidad total y la temperatura.

La dureza total del agua es la adición de la concentración de algunos iones metálicos divalentes en el agua, aptos de formar incrustaciones. Normalmente está formada casi en su totalidad por Ca^{+2} y Mg^{+2} . Para fines prácticos se consideran solo estos dos cationes.

Ósmosis Inversa (OI)

Sólo se necesita osmotizar el agua cuando se trata de reducir la concentración de sales presentes en ella. Como se mencionó al inicio de la presente información, las grandes marcas que están posicionadas en el mercado han acostumbrado al público al sabor característico de aguas con disminuido contenido en sales.

En un equipo de ósmosis inversa, al utilizar una presión suficientemente alta al agua, se le obliga a pasar a través de una membrana porosa que desprecia a más del 99% de las sales. Esta tecnología implica que un porcentaje del agua que se consume al sistema se destina a rechazo para que arrastre las sales. A este flujo se le llama concentrado. El porcentaje de agua rechazada requiere de la calidad de agua a tratar. Dependiendo el caso, se diseñan equipos de múltiples membranas con ajustes en serie o paralelo.

Ozono

En este punto de un proceso lleno de tratamientos, el agua ya está purificada y es lista para ser consumida. A pesar de eso, es necesario emplear métodos de desinfección para proteger o cuidar el agua contra la contaminación bacteriana por fuentes externas posteriores a la OI.

En el proceso de generación de ozono parte de oxígeno molecular (O₂), que se traslada a través de una cámara especial en el que se presenta a una carga eléctrica con el voltaje suficientemente alto para romper el enlace covalente del O₂ y volver a combinar en moléculas triatómicas de oxígeno (O₃, Ozono). Este tipo de generación de ozono se conoce como “de descarga de corona”.

El O₃ se administra inyectando en forma de burbujeo a un tanque mediante succión con apoyo de un venturi, directamente a la tubería del agua herramienta para hacerla llegar hasta el tanque de almacenamiento de agua tratada. La ozonización deja un residual que es beneficioso cuando el agua se envasa en garrafrones reciclables que pudieron haber permanecido con alguna clase de contaminación bacteriana después del proceso de lavado.

Método proceso de purificación empleado por la empresa TECNOVATE SOLUTIONS S.A.

Algunas personas prefieren tener un equipo completo de filtración en su hogar, ya que se sienten mucho más seguro que el agua que tomen en su casa se filtre con un purificador en el que ellos confían. El tratamiento que emplea la empresa es el de osmosis inversa.

Este fenómeno de la Ósmosis se basa en la búsqueda del equilibrio. Para alcanzar la ósmosis inversa se utiliza una presión para vencer la presión osmótica, que es una propiedad coligativa generada por diferencias de potencial químico del solvente, un parámetro termodinámico. La ósmosis inversa puede eliminar muchos tipos de elementos detenidos en el agua, incluyendo bacterias, y se emplea tanto en procesos industriales como para la producción de agua potable. (H₂O Tek, 2017)

Con los antecedentes mencionados es importante señalar que es un producto con tecnología de punta que no se compara aun con ningún sistema similar en el Ecuador, de tal manera que, ya son muchas las empresas, instituciones, barcos navieros que lo solicitan por su eficacia y durabilidad.

Estrategias de crecimiento de una empresa

Dentro de las estrategias de crecimiento según Espinoza (2015) menciona que “la Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico”. Esta matriz, es el instrumento esencial para estipular la gestión táctica del crecimiento de una organización, por consecuente, únicamente es de provecho para aquellas organizaciones que han determinado objetivos de crecimiento, fue originada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957.

La Matriz de Ansoff asocia los productos con los mercados, categorizando al binomio producto-mercado en referencia al método de la actualidad. Como consecuencia, se adquiere 4 cuadrantes con referencias sobre cuál es la opción más apropiada para dirigirse: técnicas de introducción de mercados, técnicas de desarrollo de productos innovadores, técnica de ejecución de mercados nuevos o técnicas de diversificación (Huertas & Domínguez, 2015).

Figura 1 Matriz de Ansoff



www.RobertoEspinosa.es

Fuente: Estrategias de crecimiento (Espinoza, 2015).

Diversificación

Según Checa (2016) indica que “la diversificación de la oferta como el proceso por el que cada empresa amplía la gama de productos que posee o las funciones características de los mismos para acceder a nuevos mercados”. La diversificación en el mercado hace mención a la estrategia que orienta a la empresa a incorporar nuevos grupos en el mercado, causando productos nuevos para la variedad de aprovechamientos y negociaciones a largo plazo que disminuyan los peligros de equilibrio de la marca.

La estrategia de diversificación es una importante elección de la empresa, que consta de adquirir riesgos y responsabilizarse, algunas empresas salen triunfando y otras crean planes catastróficos que guían a un infortunado daño, para impedir el declive es de suma importancia realizar antes un estudio amplio del mercado teniendo como objetivo descubrir el nivel de provecho para el target.

Algunas empresas toman la decisión de efectuar cambios, teniendo en cuenta ideas innovadoras y mercados nuevos donde se perciban oportunidades enormes de crecimiento conforme a una táctica de diversificación buscando crecimiento o expansión. Las empresas adquieren esta estrategia como una manera de subsistir y esquivar que otras organizaciones las quiten del mercado, es así como en la mayoría de casos las empresas donde la rentabilidad van en descenso y la posibilidad de hundirse es alta buscan estrategias como la de diversificación (Arni Consulting, 2017).

Tipos de diversificación

Este último ejemplo funciona para realzar las dos elementales clases de diversificación que hay en función de la actividad comercial (Escuela Management, 2016):

Estratificación relacionada: es aquella que trata acoplar dos o más tareas que contengan algún tipo de conexión. No obstante, no sólo se trata de actividades iguales, como por ejemplo el canal de televisión; también involucra que las

actividades tengan alguna clase de afinidad tecnológica, productiva y comercial. Lo importante en esta clase de ejecución es que las dos actividades den buenos resultados de los que se podrían dar por separado.

Estrategia no relacionada: se genera cuando la empresa se compromete en una tarea que no cumple ninguna asociación con la que progresaba hasta ese momento. Este tipo de ejecución muestra un riesgo mayor, puesto el desconocimiento y la carencia de recursos propios para aprovechar el campo nuevo.

Estrategias de diversificación

Una estrategia de diversificación de la producción contiene la aplicación de productos o servicios, ya sea para complementar líneas actuales de producción o para proporcionar un producto innovador, impedir de esta manera la delegación de actividades asociadas a un solo negocio (Martínez, 2017).

a) Horizontal: En este modelo de diversificación, la compañía coloca a la venta nuevos productos y en mercados que tienen relación con la imagen comercial en el que opera la empresa. Cambian el formato, pero la perspectiva no.

b) Vertical: Las empresas ingresan a la creación de productos a los que antes cedía tras ejecuciones en el mercado. En otras palabras, se puede transformar en su propio cliente o proveedor. No es fundamental que vaya en búsqueda de dichos productos, ya que constituyen parte de su cadena productiva.

c) Concéntrica: La diversificación concéntrica radica en la producción de nuevos productos, a veces dentro de la misma gama de los que ya existían. Por ejemplo, una marca de jugos de naranja puede ampliar su gama productiva tras lanzar la misma bebida con sabores a mora, durazno, pera.

d) Conglomerada: Esta categoría también implica la producción de nuevos productos, aunque con la desemejanza de que éstos no tiene ninguna relación

con los tradicionales. La diversificación conglomerada se ajusta bien dentro del modelo no relacionado y es característico de grupos empresariales grandes e importantes.

Ventajas de la diversificación de productos

Desde el punto de vista de la actividad de producción, los beneficios más importantes son: la probabilidad de usar todo o un alto porcentaje de la capacidad productiva, la consecución de economías de escala y una propuesta favorable de componentes de producción (recursos naturales, materias primas, trabajo etc.) (García, 2014)

- Aumento de ventas. Cuando la empresa consigue incorporarse en nuevos mercados, las ventas del producto o servicio crecen, si los gerentes han hecho su trabajo de estudio y planificación de forma adecuada se debería deducir un incremento de los beneficios económicos.
- Disminución del riesgo. Las empresas que fijan su actividad a un sector específico de actividad padecerán consecuencias desafortunadas en caso de inestabilidad económica.
- Aprovechamiento de los recursos. Ocasionalmente los recursos humanos y materiales de las empresas están trabajando al 100%, de manera que la apertura de actividades nuevas les facilitará darle más provecho a los mismos.
- Extensión de la imagen de marca. Una empresa que tenga un público objetivo preciso solo será distinguido por estas personas, pero si diversifica, amplía el grupo objetivo y ganará un puesto en la sociedad (Academia de inversión, 2016).

Análisis del entorno

Según Morelos & Fontalvo (2014) explica que “el enfoque de recursos y capacidades resalta que la competitividad de la empresa depende de que ésta sea capaz de configurar un conjunto de recursos difícilmente copiables por los competidores” (p.98). Cabe enfatizar que la influencia de las fuerzas fuera de una

empresa, mercados y competidores inmediatos, establecen sus operaciones y preferencias. El medio ambiente facilita reconocer y comprender las oportunidades y amenazas emergentes que son hechas por esas fuerzas.

1. Tecnológico. Las preferencias tecnológicas pueden producir una fuerte impresión en las estrategias. El desarrollo tecnológico puede convertir dramáticamente una industria y producir decisiones complicadas para aquellos que se están arriesgando con las utilidades de las viejas tecnologías o ventajas competitivas para aquellos que la implementan.

2. Gobierno. El aumento o anulación de restricciones legislativas o regulatorias pueden disponer una gran oportunidad o debilidad estratégica. Una táctica prudente es aquella que es adaptable y diversificada, para que una impresión política no termine con ella.

3. Económico. La evaluación de algunas estrategias estarán perjudicadas por juicios constituidos con base económica, inflación, producto interno bruto (PIB) , etc.

4. Cultural. Las tendencias culturales pueden mostrar oportunidades o amenazas en un amplio número de empresas. La moda, gustos, estilos de vida e inclinación del mercado pueden dar un efecto de forma estratégica.

5. Demográfico.- Las tendencias demográficas pueden ser una determinante fuerza en el mercado. Entre las variables demográficas que inciden como la edad, los ingresos, la educación y la localización geográfica (Puerta, 2017).

Incremento de ventas

La estrategia de ventas es uno de los soportes más relevantes en cualquier compañía para poder adquirir mejores resultados económicos y para el crecimiento. En la táctica de ventas se conceptualiza las acciones que ayudarán al crecimiento de la empresa para que ésta logre una rentabilidad esperada (Madruga, 2015).

Mejorar el producto

Otra forma de aumentar las ventas en una empresa consiste en mejorar el producto ofrecido; por ejemplo, a este producto se le puede agregar nuevas características, nuevos atributos, nuevas mejoras, funciones, utilidades, etc.; o, simplemente, cambiar su presentación, cambiarle el diseño, el empaque, la etiqueta, los colores, etc.

Aumentar la variedad de productos

Otra distinta táctica para crecer las ventas se trata en aumentar la variabilidad de los productos ofrecidos; en el cual se puede aumentar las clases de productos que se ofertan o aumentar la variabilidad en un mismo tipo de producto, por ejemplo, al brindar diversidad de colores o modelos.

Al aumentar la diversidad de productos incrementarán las ventas ya que se va hacia nuevos públicos, o solamente se le presentan a los consumidores más opciones para elegir, y así, lograr más probabilidades de que consigan el producto que están buscando o de su preferencia.

Aumentar los servicios ofrecidos

Así como se puede aumentar la cantidad de productos, también se puede optar por dar nuevos servicios que sean suplementario al producto; por ejemplo, se puede adicionar el servicio de instalación, el servicio de mantenimiento, se puede incrementar garantías nuevas, adicionar políticas de devoluciones, etc. (Arenal, 2018).

Incremento de cartera de productos

Para ejecutar un buen diseño de dicha cartera, se debe elaborar un plan estratégico, es decir, llevar un proceso que progrese y abastezca la relación entre los objetivos de la empresa y sus competencias, sin malgastar posibles oportunidades que presenta el mercado a causa de sus constantes cambios.

Según Hermida (2015) considera que:

Para cuantificar las dimensiones de una cartera de productos se tiende a agrupar la totalidad de productos en línea de productos, es decir, en grupos que tienen unas características similares, publico objetivo parecido o comunicación común; estas dimensiones pueden ser la amplitud, el número de líneas de producto que una empresa comercializa y la profundidad y el número de productos que están presentes en cada línea (p.61).

La cartera de productos va conforme a la misión que se ha dictado, esta misión para que este explicita, no es más que la intención central de la empresa desde sus inicios. De aquí relevancia de la cartera de productos y las diversas líneas que la conforman pues tratan de lograr un gran entorno y orientación para la organización, guiada al mercado en manera de lo que necesiten los consumidores (Riquelme, 2018).

Rentabilidad financiera

Según Ortiz y Besley (2011) citado por Puente & Andrade, (2016) señalan que “los indicadores de rentabilidad, denominados también de rendimiento o lucrativos, sirven para medir la efectividad administrativa de la empresa para controlar gastos y costos, y de esta manera convertir las ventas en utilidades” (p.75). Desde la forma de ver del inversionista, lo elemental de examinar la colocación de estos indicadores parte en la forma de cómo se genera la devolución de los valores gastados en la empresa (rentabilidad del patrimonio y rentabilidad del activo total).

La rentabilidad cumple un papel central en el estudio de los estados financieros. Esto se debe a que es el campo de gran interés para el accionista y porque los excesos producidos por las operaciones respaldan la ejecución de las obligaciones recibidas a corto y largo plazo. Los índices de rentabilidad tienen como efecto calibrar el rendimiento de los recursos invertidos por la empresa. La rentabilidad cumple un papel significativo en el análisis de los estados financieros, procuran medir el rendimiento logrado de los recursos invertidos por la empresa (De Jaime, 2016).

Importaciones

La demanda de productos por los consumidores, ofrece nuevas oportunidades de negocios a las organizaciones dispuestas a importar. La decisión de importar nace por dos razones principales: la falta de producción del producto en el mercado interno y el bajo costo económico de importar ante costos altos de producción o comercialización en el país. No sólo las empresas grandes pueden implementar la importación de productos. Tanto personas físicas, empresas micros y pymes, pueden importar productos en distintos modelos de importación

Según Diario del exportador (2018) considera que:

El comercio internacional son aquellas relaciones comerciales establecidas entre dos o más países en donde intercambian bienes, servicios o capital financiero. La exportación y la importación son las actividades más básicas del comercio internacional. Por lo tanto, en el presente artículo se detalla una lista de los beneficios de la importación y exportación para las empresas (p.2).

Ventajas de la importación de un producto

Entre los beneficios más importantes en la importación se mencionan los siguientes (Coll, 2015) :

- Extender la base de proveedor. La expansión de la base de proveedores a extranjeros logra mejorar los costos en los insumos y mejorar la capacidad competitiva en el mercado doméstico, reduciendo la dependencia de los suministradores locales.
- Aumentar la capacidad de distribución. Al introducir capacidad productiva externa en la distribución de la empresa se logra un incremento de la rentabilidad de la distribución, Suprimiendo la capacidad distributiva inactiva y no aprovechada.
- Optimizar la capacidad competitiva general. La experiencia alcanzada en un entorno absoluto favorece el desarrollo y la implementación de

productos y planificaciones que pueden terminar aumentando la capacidad de venta interior.

Aranceles

El arancel más usual es el arancel a las importaciones. Este trata en colocar un impuesto a un bien o servicio comercializado dentro del país por alguna persona desde la parte exterior de la frontera. Los gobiernos imponen aranceles a las importaciones fundamentalmente por estas razones (Economía simple, 2018):

- Producir ingresos
- Para impedir que la industria internacional monopolice el mercado.

La razón primordial que incita a los consumidores a comprar bienes generados en otro país es que son más económicos. Por esa razón, la elevación de precio desalentará el consumo de bienes extranjeros

Arancel a las importaciones

Los aranceles a las importaciones se encargan que los bienes de otro país sean más costosos, impulsando la compra de bienes nacionales. Los gobiernos comprueban la aplicación de los aranceles para resguardar los empleos e industrias nacionales, para tomar revancha en contra de un socio comercial o para amparar a los consumidores (TIBA, 2016).

La imposición de aranceles se distingue como barreras arancelarias. Además hay barreras no arancelarias para impulsar la protección de las industrias nacionales. Se trata en poner obstáculos técnicos, legales, cuotas o medidas que disuadan la importación.

Tipos de arancel

Los aranceles parte de tres tipos distintos, entre los cuales se enfatiza, el arancel específico, el ad valorem, y el mixto (González, 2017).

Arancel de valor agregado o ad valorem: Este impuesto se determina como un porcentaje fijo sobre el valor de aduana del producto. Se debe tener en consideración que el valor en aduana toma el coste, el precio del seguro y del transporte. Por ejemplo, se crea un impuesto ad valorem sobre las importaciones del 10% sobre el valor de estas. Así, un importador de bienes valorados en 100 dólares, tiene que pagar un impuesto a las importaciones de 10 dólares al estado (es decir, 0.10×100 dólares).

Arancel específico: este valor se establece como un valor permanente de dinero por cada unidad que se importe o exporte. Por ejemplo, a un importador estadounidense de un vehículo japonés puede obligarle a cancelar al gobierno de Estados Unidos un valor adicional a las importaciones de 1.000 dólares, indiferentemente del valor que se paga por el automóvil.

Arancel mixto: Este corresponde a una mezcla de los antes mencionados, Por ejemplo, al importador del caso anterior se le puede obligar a pagar 1.000 dólares más el 1% del valor del automóvil.

Partidas arancelarias y arancel

Las partidas arancelarias detallan y codifican cada mercadería, por medio de diferente numeración que inicia con dos a diez dígitos, el mismo que sirve para diferenciar el módulo de la partida. A diferencia del arancel que corresponde a las normativas de aduana en el que se emplean a las importaciones de la mercadería, el mismo que entrega bastantes beneficios correspondientes a precios y mercadería parecida que se trasladan a otros lugares (E-comex, 2017).

La partida arancelaria para la importación de productos en la empresa TECNOVATE SOLUTIONS S.A. pertenece al capítulo 84 que corresponde a reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas o aparatos correspondiente a la subpartida 8421.21.00.00 para filtrar o depurar agua (ARANCEL CENTROAMERICANO DE IMPORTACIÓN, 2019).

Incoterms





Los Incoterms (acrónimo del inglés International Commercial Terms, "Términos Internacionales de Comercio") son disposiciones acerca de las condiciones de entrega de las mercaderías o productos. Se utilizan para dividir los valores de las transacciones mercantiles internacionales, definiendo las obligaciones entre el comprador y el vendedor y manifiesta la práctica actual en el transporte internacional de mercancías. Son términos definidos y elaborados por la Cámara Internacional de Comercio (CIC), con el propósito de establecer o decretar un lenguaje normalizado que pueda ser usado por los compradores y vendedores que intervienen en negocios internacionales a nivel mundial.

INCOTERMS 2010 Los Incoterms 2010 ingresaron en vigor desde el 1 de Enero de 2011 y son los siguientes (kanvel, 2017):


- EXW = EX FÁBRICA Trata de que la única responsabilidad del exportador, es colocar su mercancía o productos a disposición del importador en su propio local.
- FCA = FRANCO EN EL MEDIO DE TRANSPORTE El exportador debe hacer entrega de la mercancía lista para su exportación al transportista en el lugar dictado en las condiciones de embarque.
- FAS = FRANCO AL COSTADO DE LA NAVE El exportador se compromete y es responsable de poner la mercancía al costado de la nave en el muelle o en las barcasas, en el lugar indicado en la cotización.
- FOB = FRANCO A BORDO Cuando el exportador se encarga y se hace responsable de colocar la mercancía a bordo de una nave en el puerto dicho en el contrato de venta. CFR = COSTO Y FLETE El exportador debe hacer el despacho de la mercancía para su exportación y debe de retribuir con los Costos y el Flete necesario para llevarla al destino indicado.
- CIF = COSTO, SEGURO Y FLETE Es un término semejante al CFR, pero en este caso, el exportador también debe contratar un seguro marítimo para la mercancía del importador.

- CPT = TRANSPORTE PAGADO HASTA Es un término correspondiente al CFR, pero que se usa para el transporte que no sea marítimo.
- CIP = TRANSPORTE Y SEGURO PAGADO HASTA Es un término correspondiente a CIF, pero se usa para el transporte que no sea marítimo.
- DDP = ENTREGADO CON LOS DERECHOS ADUANEROS PAGADOS Trata de que el exportador se hace cargo de absolutamente todo, incluyendo los procedimientos necesarios para el despacho de la mercancía y el pago de los derechos aduaneros.
- DAT = ENTREGADO EN TERMINAL Sustituye a los términos DES (Entregada sobre Buque) y DEQ (Entregada en muelle). En el nuevo término DAT en el tiempo de entrega se produce en una terminal de carga del país de destino, una vez la mercancía fue liberada.
- DAP = ENTREGADO EN UN PUNTO En lo que respecta al término DAP (Delivered at Point – Entregado en un Punto), éste sustituye al DDU. Este término, no solamente sustituye al término DDU, también lo potencia, lo convierte más versátil, acomodándose de mejor manera a la realidad del mercado.

Figura 2 Incoterms 2010

Incoterms 2010		Incoterms2010    									
Modalidad de transporte	Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW	Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FCA	Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FAS	Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FOB	Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CPT	Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIP	Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CFR	Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIF	Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAT	Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAP	Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DDP	Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

■	Vendedor	■	Comprador	■	Vendedor / Comprador
---	----------	---	-----------	---	----------------------



Fuente: Incoterms aplicación en Ecuapass (E-comex, 2017)

Incoterms FOB y CIF

Es importante que al momento de exportar o importar se tenga conocimiento sobre ciertas normativas que debe seguir en el que se establecen términos o cláusulas y especifica los valores a cancelar y las ventajas que poseen entre los que se menciona al CIF y FOB (E-comex, 2017) .

El valor CIF es una abreviatura del inglés “Cost Insurance and Freight”, o “costo, seguro y flete”. Consiste en el valor con el que el vendedor participa, entre ellos está el cubrir costos de la movilización, por vía marítima al lugar establecido. Su importancia radica no solo en la transportación, sino que evita que existan problemas como pérdida o destrucción de la mercadería. En la mayoría de las transacciones, los vendedores de éxito son los que asumen cubrir los costos del CIF.

El valor FOB significa “Free on Board”, que significa “libre a bordo”. Es muy similar al CIF, es el compromiso de compraventa por mar esta disposición en contraria a la mencionada anteriormente ya que el comprador es quien debe hacerse cargo de su mercadería cubriendo los gastos. El vendedor solo se compromete en entregar la mercancía en el medio de transporte correspondiente.

Las 5 fuerzas de Porter

Según Porter (2017) explica que “El valor es la capacidad de satisfacer o rebasar las necesidades de los clientes, y también de hacerlo eficiente. Las compañías deben ofrecer valor a sus clientes, y los países tienen que ofrecer valor como emplazamientos de negocios”. Esta técnica tiene la habilidad de generar un análisis con el objetivo de evaluar y tener una perspectiva futurista sobre la rentabilidad de una organización.

Se clasifican en:

1. Poder de acuerdo con los clientes
2. Poder de negociación de los proveedores o mercaderes

3. Amenaza con en ingreso de nueva competencia
4. Amenaza de mercadería suplementaria
5. Rivalidad del sector competitivo (Mentorday, 2019).

La figura 2 que se muestra a continuación corresponde al proceso de mejora en el cual se detectan los errores que se han cometido, y la direcciona a realizar los cambios respectivos. No obstante, ésta le permitirá al propietario de la empresa cumplir con los objetivos para alcanzar el éxito en la organización.

Figura 3 Fuerzas de PORTER



Fuente: modelo de las 5 fuerzas de Porter (Peiro, 2017)

F.O.D.A

Esta herramienta de análisis le permite al propietario de la empresa redirigir sus esfuerzos en evaluar internamente a la organización para conocer sus capacidades, falencias entre otros puntos, proporcionándole la oportunidad de tomar decisiones adecuadas para su progreso. (Escudero, 2016)

- **Fortalezas:** Corresponde a la posición de relevancia en la que se encuentra la empresa que le permite destacar frente a la competencia.
- **Oportunidades:** Son los beneficios que resultan prósperos referente al entorno comercial en el que se encuentra la empresa, es una ventaja que ha adquirido por brindar un valor adicional.

- **Debilidades:** como su nombre lo indica es un problema que impiden un óptimo rendimiento, que pone en ventaja a la competencia, provocada por la falta de estrategias, o movimientos inapropiados.
- **Amenazas:** Estas amenazas corresponden a eventos del medio comercial en el que se trabaja, esta puede afectar gravemente a la organización si no se emplean estrategias de solución.

Figura 4 Análisis F.O.D.A



Fuente: Análisis FODA evaluación Personal y Empresarial (Martín, 2019)

Situación actual, metodología

Este estudio tiene un enfoque cualitativo (cualidades) y cuantitativo (cantidades), con el fin de resolver la problemática planteada y ver su influencia en la imagen y liquidez de la empresa. Dentro de la investigación se van a utilizar una serie de método y técnicas para la obtención de información que resolverán las variables mediante un análisis direccionado la incidencia de realizar una diversificación de productos en la empresa TECNOVATE SOLUTIONS SA.

2. METODOLOGÍA

Tipos de investigación

Para el desarrollo de esta investigación, se utilizará tres tipos de investigación:

- Exploratorio: El presente caso explorará el mercado laboral en la empresa TECNOVATE SOLUTIONS S.A., buscando concienciar a los profesionales

acerca de la importancia de la diversificación, realizando estudios para evaluar y brindar productos de calidad.

- **Descriptivo:** Realizar encuestas para conocer las opiniones, pensamientos acerca del producto y sus beneficios: se realiza el estudio a través de cuestionarios estructurados que ayudarán a describir muy bien el fenómeno objeto del estudio. Este tipo de estudio requiere un trabajo estadístico.
- **Explicativo:** Las empresas poseen oportunidades de crecimiento porque su entorno externo les ofrece importantes posibilidades de negocio futuro o bien porque poseen recursos internos de valor, por ese motivo es de suma importancia determinar las causas del declive de ventas, con el propósito de mejorar la rentabilidad.

Técnicas de investigación

- **Le entrevista:** se desarrolla con el fin de tener una versión más amplia y específica sobre una problemática, estas preguntas son abiertas por lo tanto, el entrevistado puede extenderse hasta donde crea necesario, la entrevista será realizada al propietario de la empresa TECNOVATE SOLUTIONS SA. Con el objetivo de conocer las estrategias de comercialización que va a emplear y la ventajas que tendrá la diversificación de productos en la empresa.
- **La encuesta:** Esta técnica permite obtener información más objetiva, este se elabora previo a la realización de un cuestionario, estas preguntas serán realizadas a los clientes actuales de la empresa a fin de conocer que piensan sobre implementar nuevos productos a la marca.
- **Documental o bibliográfica:** se utilizará en el desarrollo de la investigación ya que, se hará un análisis las diversas informaciones provenientes de artículos web, tesis, folletos, libros, etc., que permiten una mejor óptica de la información respecto a las estrategias de diversificación de productos y relacionarlas con el análisis de resultados obtenidos en la investigación.

Población y muestra

La población comprende a un conjunto de personas desde una perspectiva macro a micro que tienen la opción de ser evaluadas de la misma forma, en esta investigación la población estudiada son todos los clientes que han adquirido el producto que actualmente comercializa en TECNOVATE SOLUTIONS S.A. esta población corresponde a 108 clientes entre empresas, embarques navieros y hogares. Para determinar la muestra de esta población se deberá utilizar el muestreo probabilístico ya que la población supera la cantidad de 100 personas con la aplicación de una fórmula que presenta un margen de error del 0.05% la misma que se usará para tener una información más detallada según los requerimientos del estudio.

Fórmula

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95% (1,96)

Z² = Nivel de confianza elevado al cuadrado (3,84)

P = Probabilidad de ocurrencia 0,5

Q = Probabilidad de no ocurrencia 1-0,5 = 0,5

N = Población = 1.004

e² = Error de muestreo 5% (0,05)

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 108}{(0,05)^2 * (108 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{103,72}{1,2279}$$
$$n = 84$$

3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Las encuestas fueron realizadas a los clientes que actualmente maneja la empresa, con la finalidad de obtener información relevante referente a la diversificación de nuevos productos como nuevo segmento en la marca. Para el

análisis de las mismas se requirió del uso de diversos programas de apoyo como Word y Excel para evitar cualquier margen de error, las mismas que son presentadas en frecuencias para una mejor apreciación y cuentan con su respectivo análisis individualmente.

1.- ¿Se siente conforme con el producto y servicio por la empresa Tecnovate Solutions S.A?

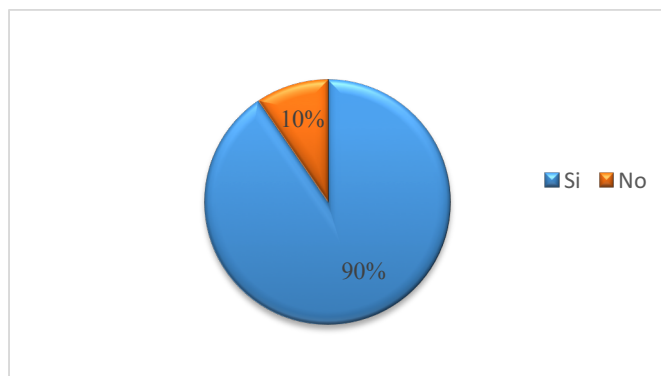


Gráfico 1 Conformidad del producto
Elaborado por: Jamileth Grijalva (2019)

Análisis

Los resultados de las encuestas demuestran si existe conformidad con el producto y servicio por la empresa Tecnovate Solutions S.A. El 90% si y un mínimo del 10% indican que no, esto ocurre porque no realizan el mantenimiento debido, lo que acorta su vida útil.

2.- ¿Entre las características del producto actual cual considera que fue la más relevante para acceder a él?

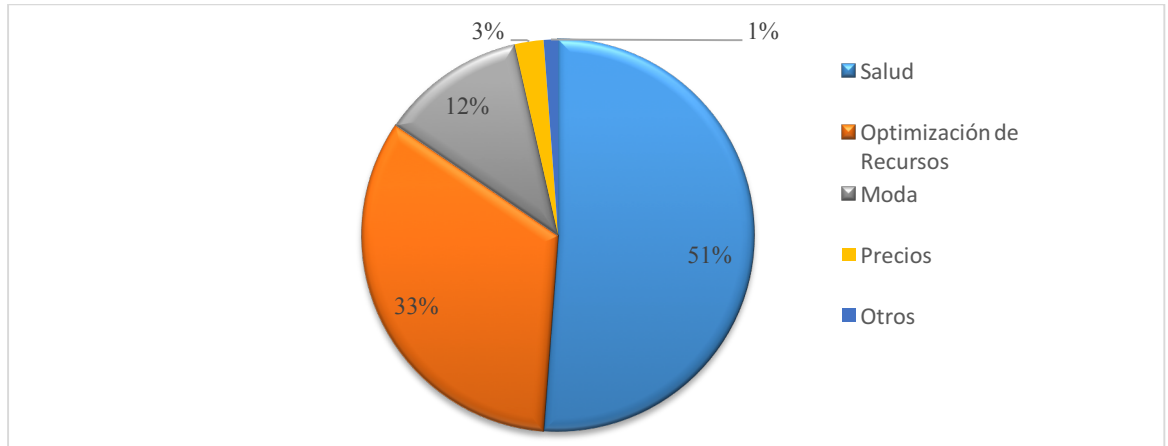


Gráfico 2 Características relevantes
Elaborado por: Jamileth Grijalva (2019)

Análisis

Los resultados de las encuestas demuestran cuales fueron los atributos más importantes para acceder a su compra en el que se obtiene. El 51% por salud, 33% optimización de recursos, con un mínimo porcentaje se encuentra el 12% moda, 3% precios, 1% otros.

3.- ¿Cómo califica al purificador de agua Wasser Tech cómo producto?

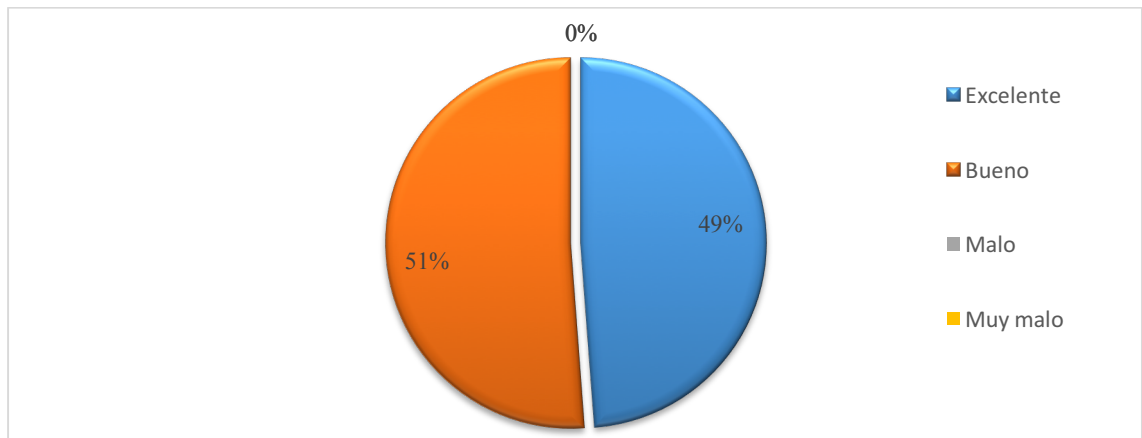


Gráfico 3 Calificación del producto
Elaborado por: Jamileth Grijalva (2019)

Análisis

Según las encuestas corresponden a la calificación que le dan purificador de agua Wasser Tech cómo producto. El 51% Bueno y el 49% excelente comprueban que el producto es de gran calidad y muy útil.

4.- ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tiene sobre la empresa?

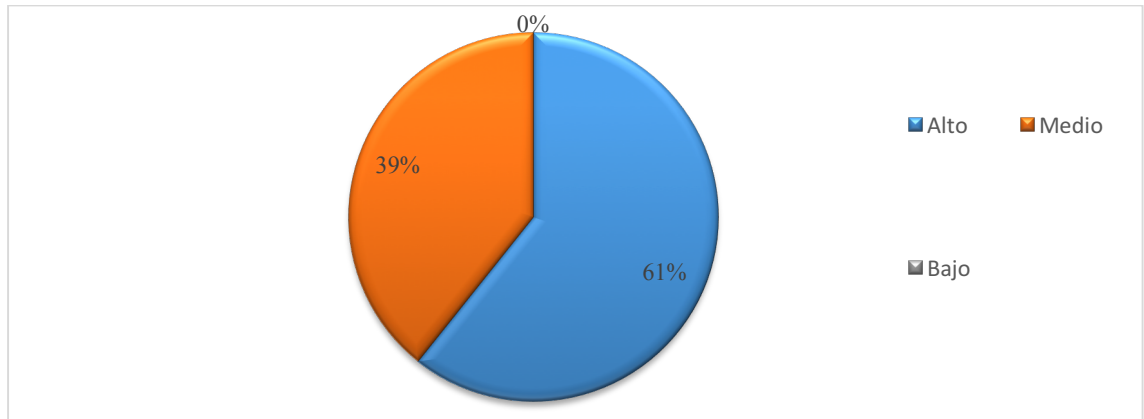


Gráfico 4 Satisfacción sobre la empresa
Elaborado por: Jamileth Grijalva (2019)

Análisis

Conforme a las encuestas realizadas indican cual es el nivel de satisfacción que se tiene sobre la empresa. El 61% alto y 39% medio. Los clientes se encuentran conforme con el producto y con el mantenimiento que presta la empresa para el mismo.

5.- ¿Le gustaría que la empresa implemente nuevos productos de utilidad similar al mercado?

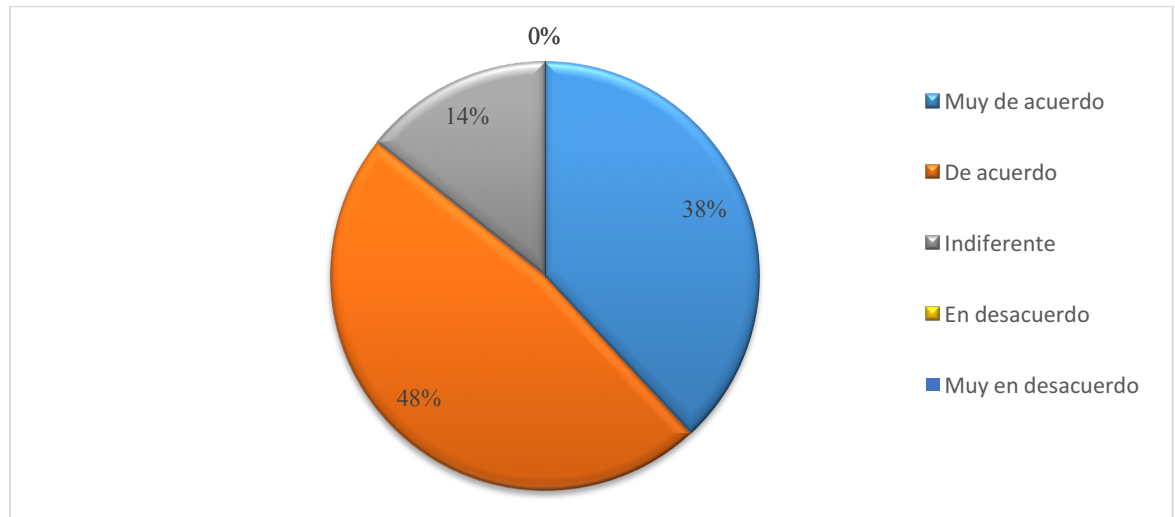


Gráfico 5 Implementación de nuevos productos
Elaborado por: Jamileth Grijalva (2019)

Análisis

Los resultados de las encuestas demuestran la opinión de que la empresa implemente nuevos productos de utilidad similar al mercado. El 48% de acuerdo, 38% Muy de acuerdo, y un mínimo porcentaje con el 14% se muestra indiferente. Esperan que los nuevos productos sean un complemento al producto principal y que presente mejores oportunidades de adquisición.

6.- ¿Considera usted que el ingreso de estos nuevos productos tendrían buena acogida?

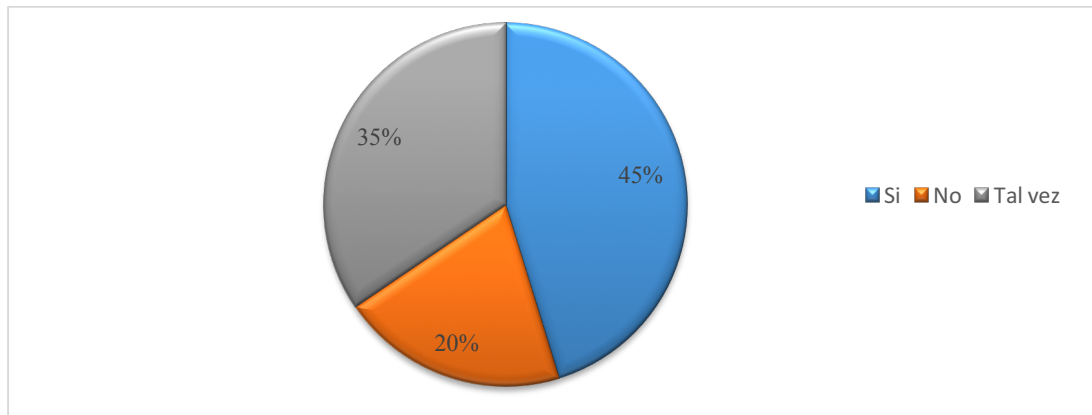


Gráfico 6 Acogida de nuevos productos
Elaborado por: Jamileth Grijalva (2019)

Análisis

Según las encuestas demuestran la opinión de los clientes sobre el ingreso de nuevos productos y si tendrían buena acogida como el producto de comercialización actual. El 45% si, el 35% Tal vez, el 20% no. A ciencia cierta se desconoce la acogida que pueda tener pero esto dependerá mucho de las estrategias de diversificación que aplique la empresa

Análisis de la entrevista

R/1. Con respecto a si la marca o producto cuenta con una imagen reconocida es importante señalar que La marca tiene poco tiempo en el mercado, el producto que comercializa lo vendía la empresa Euroqualitat S.A que hoy en día no está funcionando en el mercado ya que una mala administración lo llevo a la quiebra, pero a pesar de que el tiempo ha sido corto ya cuenta con 108 clientes, a los cuales también les presta servicio de mantenimiento.

R/2. Referente a la diversificación de productos y si existe la posibilidad de elevar la liquidez empresarial de tal manera que pueda tener reconocimiento por el grupo objetivo se percibe que, si es posible, estas estrategias se han considerado como necesaria ya que, en la actualidad solo trabajan con un producto y el hecho de crear varios productos similares que cumplan con la misma función y tenga otros atributos, motivará a nuevos clientes a acceder a los nuevos productos y mejorará notablemente los ingresos económicos de la organización.

R/3. La competencia principal de la empresa es Euroqualitat S.A pero no realiza ningún tipo de actividad comercial, este producto posee muchas ventajas que otras empresas no lo igualan, entre la competencia indirecta se mencionó a Aquapro, Filecpro que comercializan productos similares pero no cumplen con todas las funciones que WASSER TECH.

R/4. En relación a los nuevos productos que piensa comercializar están relacionados con la marca según indica el entrevistado que serán de la misma categoría con el fin de mantener la misma línea de productos, sobre todo quieren entregar un producto de calidad con diseños mejorados en beneficio del cliente.

R/5. Respecto a la decisión de ingresar nuevos producto, según la motivación del propietario consiste en tener nuevos productos accesibles al mercado, con diversas características con mejores soluciones de última tecnología para enfrentar los problemas constantes del agua contaminada y mejorar la calidad de vida del usuario.

R/6. Referente a los nuevos productos que se van a comercializar se indica que estos serán importados de China, la importación no toma mucho tiempo, y el producto actual es originario de allá por lo tanto se estima brindar confiabilidad al momento de comercializarlo en el Ecuador basados en los antecedentes de WASSER TECH.

R/7. Las estrategias de comercialización que piensa aplicar para expandirse en el mercado con su nueva cartera de productos consiste en. primer lugar; contar certificaciones avaladas nacionales e internacional, segundo; demostrar que el producto cuesta lo que vale, no obstante, como tercero; deberá aplicar estrategias de marketing para darlo conocer al grupo objetivo, y como cuarto y último punto tener claro el grupo objetivo que este caso se enfoca en hogares pero como mayor relevancia en instituciones públicas o privadas.

R/8. Con respecto a las estrategias de comercialización si los nuevos productos serán promocionados a mercados internacionales se explica que sí, incluso ya se lo ha realizado a barco navieros de Perú, el objetivo de la empresa es lograr reconocimiento nacional como internacional y ser la primera elección del cliente en cuanto a purificador de agua eficaz se trata.

Antecedentes de la empresa Tecnovate solutions SA

Esta empresa anteriormente se llamaba Euroqualitat constituida en Abril del 2018, pese a todos los problemas transcurridos por parte del gerente de ventas y mala administración de aquel tiempo, hubieron caídas en las ventas llevándola a la quiebra, el propietario se vio en la obligación de cerrar en julio 2019, el señor Alex Vicente Grijalva Ycaza en vista de los acontecimientos presentados vio una posibilidad de negocio en la comercialización de este producto-servicio, por lo cual, el adquirió la empresa dándole un nuevo nombre, constituida legalmente el 5 de agosto del 2019. Su principal actividad consiste en vender purificadores de agua llamados WASSER TECH con sede en la ciudad de Guayaquil, este producto es un filtro tratamiento de purificación que en la actualidad es comercializado a empresas, barcos navieros y hogares. Hoy en día, esta empresa se ve en la necesidad de expandir su cartera de productos para mejora la liquidez y rentabilidad económica de la empresa.

Misión

Brindar un producto innovador en el tratamiento de agua para prevenir enfermedades que cumple con los estándares de calidad con certificaciones internacionales.

Visión

Ser una empresa constituida y solidificada, con reconocimiento a nivel nacional por ofrecer productos de calidad, que aporta al desarrollo sustentable y lograr expansión en el mercado con la implementación de una cartera amplia de productos que beneficien a la sociedad.

Fuerzas de PORTER

El nivel de atractivo que tenga el sector en el que se desempeña TECNOVATE SOLUTIONS S.A. será medido bajo la siguiente calificación y parámetros, en donde:

- 5 es muy alto
- 4 es alto
- 3 es medio

- 1 es bajo
- 0 es nulo

Rivalidad entre competidores existentes

No existen grandes competidores en el sector, quien hacia pulso con la compañía era la organización “Euroqualitat” que actualmente no desarrolla actividad en el mercado, sin embargo, existen empresas que también participan en el mercado de los purificadores y filtros de alto rendimiento, pero con costos medios e inferiores.

La diferenciación del producto en cuanto a características no es superior, puesto que prestan similares prestaciones, la principal cualidad que desmarca un producto es el prestigio de la empresa fabricante y las certificaciones que posee el producto como tal, lo cual incide de forma directa en el precio del mismo. Este mercado es exclusivamente comercializador, es decir, quien participa en el mismo, representa o distribuye marcas extranjeras, por lo cual, no existe una dimensión de fabricación o manufactura nacional en este segmento de purificadores y filtros de alto rendimiento.

Tabla 1 Rivalidad entre competidores

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	
Criterio	Valoración
Presencia de Grandes Empresas	5
Barreras de Salida	5
Diferencia en el Producto	4
Costos de Salida/ Cambio	4
Presencia extranjera	4
Costos fijos	4
Facilidad de Aumentar la producción	2
Valoración total	4

Elaborado por: La autora

Amenaza de nuevos entrantes

El proceso de comercialización en este tipo de segmento requiere cierto grado de experiencia, y conocimiento especializado respecto al mantenimiento, servicio, repuestos, etc., por ende, no es tan sencillo integrarse a este mercado. Estos productos son de alta tecnología, lo que hace que la inversión inicial necesaria para comenzar sea elevada. El marco jurídico para constituir una empresa que comercialice este tipo de productos está conformado por un proceso de personería jurídica en el país, no obstante, este aspecto no representa mayor complejidad. Las certificaciones, permisos y patentes vienen dados por los mismos purificadores traídos desde el exterior, el ajuste debe hacerse con la normalización local.

Tabla 2 Ingreso nuevos competidores

BARRERA INGRESO	
Criterio	Valoración
Know how	4
Materia Prima	3
Tecnología	5
Capital / Inversión necesaria	4
Marco Jurídico	3
Permisos y patentes	4
Certificaciones	3
Costos de cambio	4
Valoración total	3.75

Elaborado por: La autora

Amenaza de productos sustitutos

Respecto al ingreso de productos sustitutos, existen en el mercado diversidad de productos similares a un precio inferior, que se ubican desde los \$100.00 hasta los \$700.00 dólares al contado, dependiendo del proveedor. Entre estas ofertas se encuentran sistemas de filtrado y purificación muy parecidos a lo que promociona TECNOVAVE SOLUTIONS S.A. así como, filtros recambiables y desechables dentro de sistemas tradicionales.

En cuanto a comportamiento de consumo se refiere, en la sociedad ecuatoriana y guayaquileña se encuentra muy arraigado el uso de botellones de agua, por lo que el cambio hacia productos de este tipo no es inmediato, y el primer acercamiento es a productos de baja gama, lo que correspondería a los sustitutos como, por ejemplo; filtros artesanales, sin sistema, entre otros.

Tabla 3 Productos sustitutos

PRODUCTOS SUSTITUTOS	
Criterio	Valoración
Productos similares en el mercado	2
Costo de los sustitutos	2
Comportamiento consumidor frente a sustitutos	3
Valoración total	2.33

Elaborado por: La autora

Poder de negociación de clientes

El cliente en este segmento se encuentra en una posición de negociación favorable debido a la similitud existente entre todos los productos, lo que hace que comportamientos como fidelidad o preferencias hacia determinadas marcas sea inexistente. La elección hacia un equipo o sistema de filtrado y purificación de agua pasa por un proceso estrictamente racional.

Por otra parte, la sensibilidad existente hacia el precio es un tema delicado, puesto a que la elección de los clientes se basa en un análisis lógico, el valor del producto forma parte directa de la ecuación. Por ello, algunas empresas que comercializan productos de gama media y alta, optan incluso por el alquiler de los equipos para que el factor económico sea más aceptable dentro de la decisión de los clientes.

El nivel de exigencia se relaciona directamente a la expectativa costo-beneficio, aunque son pocas las empresas participantes, no se puede hablar de un oligopolio, porque el mercado aún no se encuentra desarrollado ya que este tipo de productos aún no forman parte del consumo de agua de la sociedad ecuatoriana y guayaquileña.

Tabla 4 Poder de negociación de clientes

NEGOCIACIÓN COMPRADORES	
Criterio	Valoración
Similitud entre productos	2
Sensibilidad ante el precio	3
Costos y facilidad frente al cambio	2
Información sobre el proveedor	5
Grado de exigencia	3
Grado de concentración - oligopolio	2
Valoración total	2.83

Elaborado por: La autora

Poder de negociación de proveedores

El proveedor único de la compañía es una empresa china que comercializa la marca de tratamiento, purificación y filtración de agua HID TECH, que se especializa en segmento HORECA, marítimo militar y mercantil e institucional y que ha extendido su línea a soluciones dentro del hogar. El precio de estos productos comercializados por la empresa TECNOVATE SOLUTIONS S.A. es alto comparado con los de la competencia, lo cual haría tentador el cambio de proveedor si la estrategia empresarial se enfocara en una dinámica de precios bajos, pero se busca el liderazgo en tecnología.

Este criterio es el principal diferenciador entre los productos, puesto que, aunque entregan prestaciones similares, los filtros y purificadores HID TECH, son de mejor calidad y durabilidad (hasta 10 años).

En lo que respecta a integración hacia atrás, esto es un punto a favor del proveedor. Poder convertirse en su propio proveedor, le representaría a TECNOVATE SOLUTIONS S.A. un costo aún mayor de patentes, implantación física, desarrollo tecnológico, equipo productivo y profesionales, para la fabricación de los productos, lo cual a momento presente no es algo atractivo.

Tabla 5 Poder de negociación de proveedores

NEGOCIACIÓN PROVEEDORES	
Criterio	Valoración
Facilidad de cambio	2
Costos del Cambio	2
Diferencia de precios	3
Similitud entre productos	3
Integración hacia atrás	1
Nivel de importancia del insumo	3
Oligopolio	3
Valoración total	2.43

Elaborado por: La autora

Atractivo del Sector

Luego de revisar y analizar cada fuerza competitiva, el resultado numérico resultante de promediar todos los valores obtenidos fue de 3.07 puntos, que de acuerdo al criterio evaluativo representa un nivel superior al medio, lo cual demuestra a TECNOVATE SOLUTIONS S.A. lo atractivo del sector en el cual desempeña sus actividades y lo pertinente de diversificar su cartera de productos.

Tabla 6 Atractivo del Sector TECNOVATE SOLUTIONS S.A.

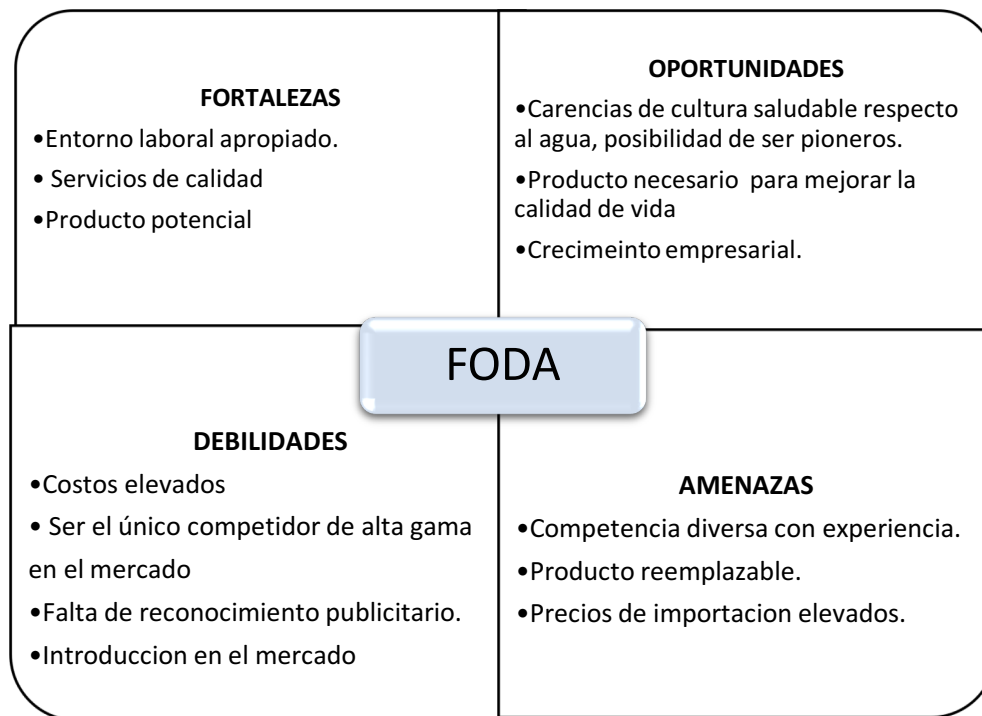
ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD SECTOR FILTROS Y PURIFICADORES DE AGUA							
SECTOR	Barreras ingreso	Productos sustitutos	Rivalidad competencia	Poder negociación clientes	Poder negociación proveedores	Total	Atractivo Sector
Filtros y purificadores de agua	3,75	2,33	4	2,83	2,43	15,34	3,07

Elaborado por: La autora

F.O.D.A

A continuación, se detalla el FODA de la empresa TECNOVATE SOLUTIONS S.A. el mismo que, permitirá obtener una perspectiva válida para la estrategia comercial y/o empresarial.

Tabla 7 F.O.D.A de la empresa Tecnovate Solutions S.A.



Elaborado por: La autora

Análisis FODA

Fortalezas - Debilidades

Entre las fortalezas detectadas se encuentra un ambiente laboral agradable y un equipo profesional altamente capacitado y comprometido con las metas de crecimiento de la organización. Esto da mayor solidez al servicio óptimo prestado por la empresa hacia sus clientes HORECA, institucional, marítimos y Hogar; sin olvidar el prestigio y respaldo de calidad que tiene la empresa por su producto.

En lo que se refiere a debilidades, podría mencionarse el precio, puesto que es la única empresa en la ciudad y el país que comercializa este tipo de productos (filtros y purificadores de agua) en una alta gama. Competidores directos e indirectos ofrecen soluciones similares, pero a un precio reducido casi a la mitad o incluso menos, pero obviamente, sin las prestaciones que la línea HID TECH, promocionada por la empresa TECNOVATE SOLUTIONS S.A. oferta al mercado. El factor precio, sin el soporte publicitario que de relevancia a la calidad AAA del

producto, es un aspecto de debilidad que debe considerarse dentro de la estrategia.

Oportunidades – Amenazas

La misma carencia de estrategias publicitarias en el sector, tanto por la empresa como por la competencia es una oportunidad para que TECNOVATE SOLUTIONS S.A. se convierta en el vocero y promotor de una cultura saludable respecto al cuidado del agua de uso humano. Si la empresa logra catapultarse de esa oportunidad, la posibilidad de volverse líder tanto en posicionamiento como en participación serían altas, lo que, justificaría su calidad de producto de alta gama.

Otra oportunidad, está dada en el hecho que la utilización de este tipo de productos; ya sea por los niveles de contaminación medioambiental y del agua, o del pésimo estado de tuberías y sistemas de agua de las ciudades y la presencia de agente microbianos y bacteriales que pueden afectar de muy mala forma a la salud de las personas, se vuelve en una solución de producto muy necesaria para el contexto actual, la misma que, debe ser aprovechado por la empresa para el fundamento de su estrategia.

La amenaza principal a la que se enfrenta la empresa, se relaciona también con el precio, pero en esta ocasión con el costo de venta del producto debido a los altos costos de importación. De por sí, el producto por ser de clase AAA tiene un costo superior, el cual se eleva por el pago de impuestos y aranceles que debe de cumplir.

Esta amenaza se relaciona también con el aspecto de inestabilidad política y de lineamientos económicos estatales, que en los últimos 10 años han modificado en más de una vez las partidas arancelarias que pagan mayores tributos sea de consumo y aduaneros.

La presencia de competencia diversa y de soluciones diferentes constituye también una amenaza, tal como, se vio en la presencia de sustitutos en el análisis Porter. El proceso de filtrado y purificación de agua, también es logrado con soluciones puntuales que no requieren un sistema complejo de instalación como

el que TECNOVATE SOLUTIONS promueve, consecuentemente, sino se capitaliza correctamente desde la publicidad, representa una situación de riesgo para los objetivos comerciales de la organización.

Línea de productos que se comercializan actualmente

La empresa TECNOVATE SOLUTIONS S.A. comercializa actualmente el producto de marca WASSER TECH de tecnología europea, que procesa el agua dentro de 6 procesos que incluye 1) retención de sedimentos, 2) revitalización de agua, a través del carbón activado, 3) remoción de sustancias tóxicas, por medio de un filtro de carbón en bloque, 4) filtrado a través de membrana de multicapas con medidas de 0.0001 micrones, 5) hidroxigenación; y, 6) alcalinización del agua.



Figura 5 Logo producto actual

Fuente: Presentación TECNOVATE SOLUTIONS



Figura 6 Imagen filtro y purificador WasserTech

Fuente: Presentación TECNOVATE SOLUTION

Este producto con valor de venta al público tiene un precio de 1.600 dólares + IVA al contado, y facilidades de crédito directo hasta 12 meses

Las certificaciones con las que cuenta la marca WASSER TECH incluyen a las siguientes:

- Water Quality Association
- NSF / ANSI 42: Efectos estéticos
- NSF / ANSI 53: Efectos para la salud



Figura 7 Certificaciones WasserTech

Fuente: Presentación TECNOVATE SOLUTIONS

Extensión de línea de producto planteada

El trabajo investigativo de los factores de mercado, la posición estratégica de la compañía y las percepciones de cliente y directivos, llevó a la conclusión de que una estrategia de diversificación de productos y extender una mayor línea para oferta es una opción de dirección estratégica válida para el crecimiento de la compañía, con soluciones de producto especializadas para segmento empresarial, HORECA, naviero y doméstico.

Investigación de productos-proveedor

Se debe realizar una investigación y búsqueda, ya sea por plataformas digitales, ferias internacionales especializadas, convenciones, entre otras, para definir quién será el/los proveedor(es) estratégico(s), que comercialice el o los productos requeridos con el mismo estándar tecnológico y de calidad para implementar la estrategia de diferenciación. La búsqueda y el primer contacto se ha realizado con el fabricante chino HYDROTEK, que fabrica y comercializa la marca HID TECH, que presta soluciones diferenciadas y especializadas para el tratamiento y purificación del agua

Nuevas líneas de producto consideradas.

Tabla 8 Nuevas líneas de producto TECNOVATE SOLUTIONS S.A.

PRODUCTO	SEGMENTO ESPECÍFICO	IMAGEN
Sistema de Tratamiento de Agua HID TECH 200	NAVIERO / HORECA	
Sistema integral de Tratamiento de Agua HID TK 75	HOGAR / INSTITUCIONAL	
Sistema de Tratamiento de Agua HID KAMMER	HOGAR	
Sistema de Tratamiento de Agua WASSERTECH 75	HOGAR	
Sistema de Tratamiento de Agua HIDTECH 100	HORECA / NAVIERO / INSTITUCIONAL	
Sistema de Tratamiento de Agua HID KAMMER 2	HOGAR	

Elaborado por: La autora.

Costos de importación

Los productos detallados en la Tabla No.14, tienen los siguientes costos FOB (a bordo de barco), base sobre la cual se calcularían los impuestos a pagar, para obtener una proyección de costo real.

Tabla 9 Precio FOB productos

PRODUCTO	PRECIO FOB
Sistema de Tratamiento de Agua HID TECH 200	\$2.050,00
Sistema integral de Tratamiento de Agua HID TK 75	\$1.075,00
Sistema de Tratamiento de Agua HID KAMMER	\$515,00
Sistema de Tratamiento de Agua WASSERTECH 75	\$600,00
Sistema de Tratamiento de Agua HIDTECH 100	\$1.400,00
Sistema de Tratamiento de Agua HID KAMMER 2	\$645,00

Elaborado por: La autora.

Impuestos

Los tributos a cancelar para la Subpartida arancelaria 8421.21.10.00, correspondiente a: “aparatos para filtrar o depurar agua”, según información de la SENA, obtenida en su plataforma Ecuapass, le corresponde el pago de los siguientes impuestos:

- Ad Valorem: 20%
- FODINFA: 0.5%
- IVA 12%



Codigo de Tributo	Codigo de Forma de Aplicacion de Tributo	Fecha de Inicio de Vigencia	Fecha de Fin de Vigencia	Valor del Tributo	Criterio de Variacion de Tributo	Validacion Vigencia Arancel F
ARANCEL ADVALOF	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2017		20		FECHA DE A
ANTIDUMPING	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2017		0		FECHA DE A
FONDINFA	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2017		0.5		FECHA DE A
ICE ADVALOREM	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2017		0		FECHA DE A
PORCENTAJE TECH	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2017		0		FECHA DE A
SALVAGUARDIA	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2017		0		FECHA DE A
INCREMENTO ICE	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2017		0		FECHA DE A
AEC	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2017		0		FECHA DE A
IVA	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2017		12		FECHA DE A

Figura 8 Consulta impuestos a pagar por mercancías

Fuente: Ecuapass / SENA.

Con esa información se procede al cálculo estimado de los costos de importación, integrando al cálculo de los impuestos, el costo del seguro y del flete.

Tabla 10 Costo estimado de importación nuevos productos

CONCEPTO	Descripción	Sistema de Tratamiento de Agua HID KAMMER	Sistema de Tratamiento de Agua WASSERTEC H 75	Sistema de Tratamiento de Agua HID KAMMER 2	Sistema de Tratamiento de Agua HIDTECH 100	Sistema integral de Tratamiento de Agua HID TK 75	Sistema de Tratamiento de Agua HID TECH 200
FOB		\$515,00	\$600,00	\$645,00	\$1.400,00	\$1.075,00	\$2.050,00
FLETE	30%	\$154,50	\$180,00	\$193,50	\$420,00	\$322,50	\$615,00
CRF	FOB + FLETE	\$669,50	\$780,00	\$838,50	\$1.820,00	\$1.397,50	\$2.665,00
SEGURO	2% CRF	\$13,39	\$15,60	\$16,77	\$36,40	\$27,95	\$53,30
CIF	CRF + SEGURO	\$682,89	\$795,60	\$855,27	\$1.856,40	\$1.425,45	\$2.718,30
AV 20%	20% CIF	\$136,58	\$159,12	\$171,05	\$371,28	\$285,09	\$543,66
FODINFA	0,50% CIF	\$3,41	\$3,98	\$4,28	\$9,28	\$7,13	\$13,59
EX ADUANA	CIF + AV+ FODINFA	\$822,88	\$958,70	\$1.030,60	\$2.236,96	\$1.717,67	\$3.275,55
ICE %	0,00% EX ADU	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
SUBTOTAL	EX ADUANA + ICE	\$822,88	\$958,70	\$1.030,60	\$2.236,96	\$1.717,67	\$3.275,55
IVA 12%	12%	\$98,75	\$115,04	\$123,67	\$268,44	\$206,12	\$393,07
COSTO TOTAL	SUBTOTAL + IVA	\$921,63	\$1.073,74	\$1.154,27	\$2.505,40	\$1.923,79	\$3.668,62

Elaborado por: La autora.

Para tema de proyección individual se estima un porcentaje por producto para el flete de un 30%, Este costo en la realidad puede variar ya sea por el volumen de la importación, y por la temporada alta, media o baja en la que se realice el transporte de China a Guayaquil, que en ruta marítima tiene un tiempo de 28 a 38 días.

Estrategia de Mercadeo

En consideración a la investigación realizada, al análisis de las fuerzas competitivas y a la posición estratégica actual de la compañía, se postulan las siguientes consideraciones dentro de la propuesta de mezcla de marketing.

Producto

La estrategia principal dentro del enfoque estratégico de la empresa TECNOVATE SOLUTIONS S.A. es la diferenciación, por lo tanto, se debe realizar la extensión en su línea de productos, para lo cual se incluirán a los siguientes ítems en su respectivo nicho o segmento.

Tabla 11 Estrategia de producto

PRODUCTO	NICHO / SEGMENTO
Sistema de Tratamiento de Agua HID TECH 200	NAVIERO / HORECA
Sistema integral de Tratamiento de Agua HID TK 75	HOGAR / INSTITUCIONAL
Sistema de Tratamiento de Agua HID KAMMER	HOGAR
Sistema de Tratamiento de Agua WASSERTECH 75	HOGAR
Sistema de Tratamiento de Agua HIDTECH 100	HORECA / NAVIERO / INSTITUCIONAL
Sistema de Tratamiento de Agua HID KAMMER 2	HOGAR

Elaborado por: La autora.

La competencia presta soluciones a los segmentos presentados (naviero, institucional, HORECA, hogar) con productos no tan diferenciados, a veces incluso con un único producto, tal como era el caso de la empresa del caso de estudio. La ventaja diferencial sobre la que se implanta TECNOVATE SOLUTIONS S.A. en el mercado radica en la oferta de productos de alta gama y de mayores prestaciones ya que no solo brinda purificación del agua, que puede considerarse como un aspecto genérico del mercado, sino con un tratamiento integral del agua que incluye la desalinización, oxigenación y alcalinización, lo que la convierte, en cuanto a atributos, en el proveedor líder del mercado respecto a calidad.

Los productos de la empresa HydroTek, con su marca HID TECH, así como la marca actualmente distribuida por la empresa, WASSERTECH, son los productos de mayor gama en el mercado. El único competidor que iguala su estándar de calidad (Euroqualitat) no se encuentra actualmente activo en el mercado. Por lo tanto, la empresa TECNOVATE SOLUTIONS S.A. basará su estrategia de diversificación en la extensión de línea de productos, y como principal atributo diferenciador la calidad superior de los productos que oferta.

Adicionalmente, los servicios integrados durante la garantía del producto, fuera del tiempo establecido, se incluyen dentro del portafolio, tales como asistencia y mantenimiento; de igual manera a los estudios previos de instalación para sistemas de purificación más grandes.

Maketing Mix

Precio

La estrategia de precios de TECNOVATE SOLUTIONS S.A. se basa en la “diferenciación de la competencia con precios superiores”, cuya finalidad es transmitir una imagen de alta calidad y exclusividad, para poder así, captar a los segmentos y clientes de gran poder adquisitivo.

Aunque la diferenciación de calidad no es correctamente percibida, la oportunidad para que la comunicación haga el trabajo inductivo adecuado, es una oportunidad interesante para establecer a la marca como líder único del mercado en posición y participación. Considerado ese objetivo, la acción respecto al Precio, es mantener el precio más alto del mercado.

Respecto a los productos nuevos a importar, se marginará un 30% sobre el costo de importación para el precio de venta al público.

Tabla 12 Precio Nuevos productos

PRODUCTO	FOB	COSTO IMP. ECU	30% MARGEN	PVP
Sistema de Tratamiento de Agua HID TECH 200	\$2.050	\$3.669	\$1.094	\$4.763
Sistema integral de Tratamiento de Agua HID TK 75	\$1.075	\$1.924	\$576	\$2.500
Sistema de Tratamiento de Agua HID KAMMER	\$515	\$922	\$278	\$1.200
Sistema de Tratamiento de Agua WASSERTECH 75	\$600	\$1.074	\$326	\$1.400
Sistema de Tratamiento de Agu HIDTECH 100	\$1.400	\$2.505	\$758	\$3.263
Sistema de Tratamiento de Agua HID KAMMER 2	\$645	\$1.154	\$346	\$1.500

Elaborado por: La autora.

Los productos se cancelan ha contado o a crédito; en el caso del crédito se realizará el respectivo incremento del interés en caso de que aplique y costos relacionados. No se realiza arrendamiento de equipos como empresas de la competencia.

Plaza

Los nichos en donde TECNOVATE SOLUTIONS S.A. participará son los que se describen en la Tabla No. 17 con cada uno de los productos, es decir: a) institucional, b) naviero, c) HORECA; y, d) hogar.

La distribución de los productos será de forma directa en todos los segmentos, la variación estará en los mecanismos de comercialización a implementar.

Tabla 13 Distribución / Comercialización

NICHO / SEGMENTO	DISTRIBUCIÓN	COMERCIALIZACIÓN	ROL
Naviero	Directa	Personal Empresa	Gerente-Gerente De Ventas
Institucional	Directa	Personal Empresa	Gerente-Gerente De Ventas-Vendedor AAA
HORECA	Directa	Personal Empresa	Gerente De Ventas - Vendedores
Hogar	Directa	Multinivel Cerrado	Free Lancers

Elaborado por: La autora.

La comercialización en los canales: naviero e institucional será realizada por el Gerente de Ventas de forma directa, y en caso de que sean negociaciones grandes, contará con el respaldo del Gerente General o directivo encargado. Por su parte, el canal HORECA será gestionado por vendedores de planta de la compañía, supervisados en su gestión por el superior responsable (Gerente Ventas).

En el segmento HOGAR la gestión se realizará por medio de freelancers comisionistas, dentro de una red multinivel cerrada de 3 niveles en las que el responsable departamental del área comercial (Gerente Ventas) será el líder nacional.

Promoción

La empresa actualmente realiza sus actividades promocionales por medio de los perfiles de página de las redes sociales más importantes y comerciales de la actualidad (Facebook e Instagram). Dentro de las nuevas acciones estratégicas a agregar en complemento de lo ya realizado se incluye:

- Participación en ferias y exposiciones empresariales relacionadas al cuidado de agua y medio ambiente.
- Implementación de stands móviles dentro de la red de freelancers a ubicar en urbanizaciones del Norte de la ciudad y Vía a la Costa, para compartir información de la oferta de productos.
- Creación de página web y desarrollo de embudos de servicio, para la generación de base de datos, de utilidad para la gestión comercial. Esto se deberá complementar con las estrategias de social media, para lograr mejor control, seguimiento y resultados.

Se debe tomar en consideración una mejor estrategia en los canales de distribución, en los planes de medición para cada empleado, empleador y darle un seguimiento constante para que pueda ser direccionado, también es necesario tomar una decisión sobre que tipo de diversificación va a ser utilizada, los tipos de productos serán los más apropiados y la segmentación del mismo.

4. PROPUESTA

JUSTIFICACIÓN

La diversificación ayuda a cumplir con el objetivo de ubicarlos en un sitio prioridad, preferencia y tendencia en el mercado, para que la marca comercial sea reconocida y genere el deseo de compra en todo momento. La empresa TECNOVATE SOLUTIONS S.A, posee una limitada diversificación de productos en el que se observa una gran disminución de las ventas de la empresa encargada del tratamiento y purificación del agua, que participa en el mercado Ecuatoriano donde la demanda del producto disminuye paulatinamente.

La importancia de esta investigación busca potenciar el incremento de ventas, renovando procesos de servicio personalizado de instalación, reposición de partes o piezas del producto, adquiriendo nuevos accesorios y derivados del tratamiento de purificación del agua, ofreciendo una variedad de selección de insumos que esté de acuerdo con sus necesidades y requerimientos de los clientes garantizando la protección de su salud.

Objetivo

Diversificar los productos con el fin de incrementar las ventas en la empresa TECNOVATE SOLUTIONS S.A.

Balanced Scorecard

Balanced Scorecard (BSC) es un implemento o procedimiento que ayuda a obtener un balance integrado y clave del crecimiento, productividad y competitividad de una empresa y facilita la dirección que deberá seguir la empresa en el futuro.

Esta herramienta es aplicada ya que en una empresa no se puede hacer una medición si no hay un seguimiento detrás y por consiguiente no se puede

direccionar. Todos los empleados y directivos de una empresa contribuyen con una serie de objetivos y metas en un tiempo determinado.

Existen cuatro categorías que implican totalmente los procesos como la perspectiva financiera que ha sido la más utilizada para medir el rendimiento de la empresa. La perspectiva del cliente que se encarga de brindar información para optimizar la aportación en el mercado por medio de retención y adquisición de clientes. La perspectiva de procesos internos es el que va a posibilitar que los objetivos de los clientes y financieros sean alcanzados y la perspectiva de aprendizaje y crecimiento es una de las más importantes ya que permite identificar la organización que se necesita para sustentar y dar valor al negocio a un plazo determinado.

Tabla 14 Balanced Scorecard

Detalle	Objetivos	Metas	Indicadores	Iniciativas
Perspectiva Financiera	Obtener utilidades superiores al actual en un corto plazo	Incremento en ventas netas y disminución en coste operativo.	Estados Financieros	Negociar con los proveedores
Perspectiva del Cliente	Ser una recomendación por la calidad y variedad de productos.	Aumentar en un el lanzamiento de nuevos productos cada año.	Número de productos nuevos lanzados anualmente.	Crear un área de diversificación.

Perspectiva de los Procesos Internos	Ser capaz de aumentar nuevos productos continuamente.	Iniciar al menos 3 proyectos de de importación de nuevos productos cada año.	Informes de proyectos de innovación.	Buscar diferentes tipos de mercados que comercialicen un producto similar o mejor.
Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento	Tener una fuerza de ventas con profesionales con experiencia	Aumentar número de vendedores por zonas	Número de profesionales de empresas con título universitario o experiencia en ventas	Iniciar el proceso de selección de personal

Elaborado por: La autora.

Tipo de diversificación a emplear

Diversificación concéntrica

Es una técnica que trata en incorporar productos o servicios nuevos a los que ya tenemos en nuestra cartera de productos y que están asociados con la actividad principal de nuestro negocio.

Esta diversificación fue aplicada por las siguientes razones:

- Mejor aplicación de los recursos.
- Al introducir productos nuevos, pero asociados o vinculados, se los puede presentar a precios competitivos.
- Habrá un crecimiento de las ventas de los productos que están en su etapa de declive.
- Reforzar la posición en el mercado, en el que ya tenemos experiencia y conocimiento.

- Fortalecer una imagen corporativa en dicho mercado, con lo que se puede obtener más éxito con los productos y servicios nuevos.

La estrategia de diversificación a implementar por TECNOVATE SOLUTIONS será de tipo horizontal y concéntrica, puesto que, los productos que se importarán prestan soluciones similares a las del producto actual “WasserTech”, pero con un nivel de distinción y de particularidad que ubica a los purificadores en nichos diferenciados dentro del mismo segmento.

Esta estrategia de diversificación reacciona de forma contraria a lo que llevan a cabo las empresas participantes de este mercado en segmento medio, ya que comercializan dos o tres productos específicos y los ubican en todos los nichos mencionados anteriormente (institucional, naviero, HORECA, hogar), sin un grado de peculiaridad e innovación que sea verdaderamente relevante a las necesidades específicas de cada grupo de clientes. Contar con un portafolio de productos realmente especializado brinda posibilidades reales de crecimiento y resultados positivos a la empresa TECNOVATE SOLUTIONS.

Producto, precio, plaza y promoción

En este estudio se va a tener en consideración solo tres productos, los cuales serán importados desde China con el objetivo de ver el nivel de aceptación que estos tengan en el mercado y si existe rentabilidad, estos serán aplicados en el sector del hogar, embarques navieros, instituciones públicas, privados, hogares, restaurantes y cafeterías (HORECA), entre otros, para recibir resultados efectivos, tanto organizacionales y comerciales. Llevar esta acción a la práctica y aumentar la cartera de productos, les dará una garantía de mercado más grande y más sólida a la empresa en comparación a la competencia.

Tabla 15 Productos seleccionados

PRODUCTO	PVP
Sistema de Tratamiento de Agua HID KAMMER	\$1.200
Sistema de Tratamiento de agua HIDTECH 75"	\$3.263
Sistema de Tratamiento de Agua HID TECH 200	\$4.763

Fuente: La autora

El sistema de tratamiento de agua HID KAMMER es un producto que va conectado como pre-filtrado y está encargado de que el agua de la red pública que ingresa a nuestros hogares ya sea por el lavabo o duchas reduzca el nivel de contaminantes que puede traer el agua de la calle. Este producto es beneficioso ya que el cliente podrá notar una mejora instantánea de su cabello y piel eliminándolos de toxinas, dándole suavidad y brillo. Este sistema también se lo puede utilizar junto al Sistema de tratamiento de Agua Wassertech con el que la empresa Tecnovate Solutions cuenta actualmente, para que ayude a prolongar la vida del producto y disminuir el mantenimiento de cada 6 meses a cada año.

- El sistema de tratamiento de agua WASSERTECH 75" (los números expresan la cantidad de galones por día) está encargado de brindarle al cliente agua filtrada, purificada, remineralizada y alcalinizada para ingerir, igual al producto que tenemos actualmente en el mercado, pero con la diferencia que este brinda más galones por día (aproximadamente para más de 10 persona). Se lo utilizaría en el segmento hogar e institucional.
- Sistema de Tratamiento de Agua HID TECH 200" está encargado de brindarle al cliente agua filtrada, desalinizada, purificada, remineralizada y alcalinizada para ingerir, igual al producto que tenemos actualmente en el mercado, pero con la diferencia que este brinda más galones por día (cantidad alta de personas). Se lo utilizaría en el segmento naviero y HORECA.

La promoción será a través de los canales digitales que se utilizan en la actualidad (redes sociales), diseño de página web, emailing marketing. Adicional a esto se debe realizar la comercialización por medio de ferias expositivas para demostrar la aplicación del producto y dar a conocer el poder diferenciador que tiene con la competencia, a esto se le suma llevar un seguimiento de los clientes actuales con la finalidad de que ellos puedan realizar recomendaciones de boca a boca para que este logre ser reconocido más rápidamente mediante la experiencia vivida.

Los primeros productos para el tratamiento de agua que se van a importar serán:

Tabla 16 Productos de importación

Concepto	Sistema de Tratamiento de Agua HID KAMMER	Sistema de Tratamiento de agua HIDTECH 75"	Sistema de Tratamiento de Agua HID TECH 200
Unidades importadas	25	25	25
Costo unitario en puerto de destino	921	1073,74	2668,62
Costo total del puerto de destino	23040.75	26843,5	55029,3

Fuente: La autora

Los costos que se deben tener presentes para que los productos sean traídos a Ecuador son los siguientes:

Tabla 17 Cálculo de la Inversión

CONCEPTO	COSTO TOTAL
Costo total en puerto de destino	104,913.55
Costos de Almacenaje y otros en puerto (Contenedor de 40 pies)	350,00
Agente de Aduana	200,00
Flete Terrestre Puerto - Bodega de Empresa	200,00
Custodia Contenedor flete terrestre	120,00
Costos Varios	100,00
Costo Total de Inversión corto plazo	105,883.55

Elaborado por: La autora

Estrategias de mercadeo a emplear

La ventaja comparativa sobre la que se introduce TECNOVATE SOLUTIONS S.A. en el mercado consiste en la oferta de productos de alta gama y de mayores prestaciones ya que no solo brinda purificación del agua, que puede considerarse como un aspecto genérico del mercado, sino con un tratamiento integral del agua que incluye la filtración, purificación, mineralización y alcalinización, lo que la convierte, en cuanto a atributos, en el proveedor líder del mercado respecto a calidad.

Los productos de la empresa HydroTek, con su marca HID TECH, así como la marca actualmente distribuida por la empresa, WASSERTECH, son los productos de mayor gama en el mercado. El único competidor que iguala su estándar de calidad (Euroqualitat) no se encuentra actualmente activo en el mercado. Por lo tanto, la empresa TECNOVATE SOLUTIONS S.A. basará su estrategia de diversificación en la extensión de línea de productos, y como principal atributo diferenciador la calidad superior de los productos que oferta.

Adicionalmente, los servicios integrados durante la garantía del producto, fuera del tiempo establecido, se incluyen dentro del portafolio, tales como asistencia y mantenimiento; de igual manera a los estudios previos de instalación para sistemas de purificación más grandes.

POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN

- Brindar productos y servicios apropiados y de calidad a nuestros clientes
- Todo pedido será entregado entre 1 y dos días a partir de la fecha de la orden tomada.
- El trabajo de comercialización que realiza la empresa es bajo pedido
- Se hará un estudio crediticio de los posibles clientes de la empresa para productos de alta gama
- Se aceptará devoluciones con un máximo de 8 días posteriores a la entrega del producto
- En pagos de contado se otorgará un 3% de descuento
- Producto de gama alta con crédito de 30 días

- Producto de hogar financiamiento con tarjeta de crédito

Entre las acciones de comercialización a llevar a cabo se integra una red de mercadeo cerrada de 3 niveles con supervisión directa del Gerente de Ventas de TECNOVATE SOLUTIONS S.A. para obtener control y posibilidad de seguimiento y garantizar con ello el segmento “Hogar”. Esta red de mercadeo estará conformada por Freelancers comisionistas, lo cual garantiza que el costo se relacione con la efectividad lograda en la ejecución comercial, gana el agente por su venta, y gana la empresa, que solo incurre en costo por la efectividad lograda. Los canales: institucional, naviero y HORECA contarán con la acción directa del equipo comercial de planta de la compañía, siendo también el Gerente de Ventas quien lidere este grupo de forma participativa, como un agente vendedor en negociaciones de clientes de alto nivel.

Tabla 18 Análisis de la propuesta

Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsable	Tiempo	Inversión
Determinar que estrategias de diversificación de producto se van a utilizar para el incremento de las ventas en la empresa TECNOVATE SOLUTIONS S.A.	Diversificación concéntrica	Importación de nuevos productos	Grijalva Jamileth	2 semanas	\$800.00
	Selección de productos y proveedor	Investigación de proveedor-producto alineado a los requerimientos de TECNOVATE SOLUTIONS	Grijalva Alex	2 meses	\$1.000
	Análisis de Costos y Margen	Analizar los costos posibles de importación agregando los impuestos por la partida arancelaria correspondiente	Grijalva Alex	1 semana	Sumar bien
	Estrategia de Promoción	Presencia en redes sociales		Grijalva Jamileth	Anual
Participación en ferias y exposiciones empresariales relacionadas al			Grijalva Jamileth	En los meses específicos	A determinar

		sector/producto			
		Creación de página web y creación de embudos de venta/servicio	Grijalva Jamileth	Anual	A determinar
	Plaza	Actividad comercial de equipo de ventas en canales Naviero / Institucional / HORECA	Grijalva Alex	Anual	A determinar
		Constitución de fuerza de ventas FREELANCE para canal HOGAR	Grijalva Jamileth	Anual	A determinar

Fuente: La autora

Conclusiones

- Al tomar en consideración las bases teóricas y de acuerdo a lo que postula Ansoff en su matriz (pag 11) (fig 1), la diversificación es el camino a tomar en mercados y productos nuevos. Si bien es cierto, el mercado de los purificadores no es tan nuevo, se debe considerar que la penetración existente respecto a productos de alta gama, que ofrezcan tanto el filtrado, como la purificación y tratamiento del agua, es muy limitada, existiendo pocas empresas a nivel nacional que distribuyan este tipo de productos, y en Guayaquil, TECNOVATE SOLUTIONS queda como la única.
- La empresa no cuenta con acciones de mercadeo, segmentación de clientes y canales que le ayude a una mejor distribución para poder contar

con un orden en el área de ventas, puesto que, los productos que se importarán prestan soluciones similares a las del producto actual “WasserTech”, pero con un nivel de diferenciación y de especificidad que ubica a los purificadores en nichos diferenciados dentro del mismo segmento. Esta estrategia de diversificación responde de forma contraria a lo que realizan las empresas participantes de este mercado en segmento medio, ya que comercializan dos o tres productos específicos y los ubican en todos los nichos mencionados anteriormente (institucional, naviero, HORECA, hogar)

- La empresa no cuenta con una estrategia de diversificación que ayude a las necesidades de cada segmento de clientes al que se va a distribuir cada producto, ni tampoco cuenta con un portafolio de productos realmente especializado que pueda brindar crecimiento y resultados positivos.

Recomendaciones

- Considerar las recomendaciones que brinda la teoría de Ansoff del hecho de diversificar los productos y buscar mercados internacionales, y el beneficio que ello genera en los resultados comerciales y empresariales. Se debe tomar en cuenta, la tendencia a nivel mundial del cuidado de la salud y del agua alcalina como un factor positivo de prevención del cáncer, aspecto que los filtros de TECNOVATE SOLUTIONS, WASSERTECH y HID TECH, brindan dentro de sus prestaciones. Estar siempre en la búsqueda de proveedores internacionales que ofrezcan las mismas características pero con una diferencia en costos, también se podría buscar la extensión de actividades en países cercanos de la región, como Colombia y Perú en sus diversos segmentos, debido a que las necesidades de tratamiento de agua, así como el pésimo estado de tuberías y sistema de aguas, hacen que este tipo de productos tengan relevancia y atractivo en los clientes potenciales.

- Generar una verdadera estrategia de comunicación digital, en que se use las redes vigentes para generar opinión pública, posicionamiento y reconocimiento de marca, al ser los portavoces y líderes del cuidado de la salud respecto al agua, y ser la empresa líder en ofrecer soluciones al respecto. Integrar el sitio web, con estructura de enlaces a redes como Youtube, Facebook, Instagram, y linkearlas por medio de embudos de servicio, venta y suscripción; se contarían entre las opciones y actividades que deben ser implementadas.
- Relacionado al punto anterior, realizar un buen trabajo comunicativo, será importante para que la diferenciación de producto y de precio (TECNOVATE SOLUTIONS tiene los precios más altos del mercado) sea visto como un atributo discriminador positivo y no genere reacciones adversas respecto al proceso de venta y adquisición de los posibles clientes.
- Entre las acciones de comercialización a implementar, se incluye una red de mercadeo cerrada de 3 niveles con supervisión directa del Gerente de Ventas de TECNOVATE SOLUTIONS S.A. para tener control y posibilidad de seguimiento y garantizar con ello el segmento “Hogar”. Esta red de mercadeo estará conformada por Freelancers comisionistas, lo cual garantiza que el costo se relacione con la efectividad lograda en la ejecución comercial, gana el agente por su venta, y gana la empresa, que solo incurre en costo por la efectividad lograda. Los canales: hogar, institucional, naviero y HORECA contarán con la acción directa del equipo comercial de planta de la compañía, siendo también el Gerente de Ventas quien lidere este grupo de forma participativa, como un agente vendedor en negociaciones de clientes de alto nivel.
- La estrategia de diversificación a implementar por TECNOVATE SOLUTIONS será de tipo horizontal y concéntrica, sin un grado de especialidad que sea verdaderamente relevante a las necesidades

específicas de cada grupo de clientes. Contar con un portafolio de productos realmente especializado brinda posibilidades reales de crecimiento y resultados positivos a la empresa TECNOVATE SOLUTIONS.

- Con el objetivo de aprovechar la infraestructura actual que mantiene la empresa en temas de bodegaje y almacenamiento, no incurrir en costos adicionales

Bibliografía

Staton, E. y. *Fundamentos de Marketing* (14ª edición ed.).

Sanvig, C. (1998). *Business Horizons*.

Sotelo, A. H. (2013). *¿Por qué diversificar?* México: Forbes.

Larrazza, M. (2003). *Oportunidades de crecimiento futuro y el riesgo de las decisiones*.

Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.

El Telégrafo. (27 de 06 de 2019). *www.eltelegrafo.com.ec*. Obtenido de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/pymes-enfrentan-problemas-onu>

Rico, M., & Sacristán, M. (2017). *Fundamentos empresariales*. Madrid: ESIC.

Porter, M. (2017). *Ser competitivo*. España: Deusto.

Franco, J., & González, W. (2016). *Universidad Santo Tomás*. Obtenido de

<http://repository.usta.edu.co/handle/11634/2960>

Acosta, C., & Salazar, M. (11 de 04 de 2017). *repositorio.pucesa.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2198/1/Estrategia.pdf>

Puente, M., & Andrade, F. (15 de 02 de 2016). *Dialnet-RelacionEntreLaDiversificacionDeProductosYLaRentab-5774755%20(2).pdf*. Obtenido de [file:///C:/Users/Windows7/Downloads/Dialnet-RelacionEntreLaDiversificacionDeProductosYLaRentab-5774755%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Windows7/Downloads/Dialnet-RelacionEntreLaDiversificacionDeProductosYLaRentab-5774755%20(2).pdf)

Toledo, A., & Granados, H. (11 de 06 de 2016). *acacia.org.mx*. Obtenido de http://acacia.org.mx/wp-content/uploads/2016/06/EBook_XX_Congreso_ACACIA_Part3.pdf

Huertas, R., & Domínguez, R. (2015). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicio y turísticas*. Barcelona: Publicacions i Edicions.

Espinoza, R. (31 de 05 de 2015). *robertoespinoza.es*. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>

Checa, E. (2016). *Presupuesto, viabilidad y mercado del producto editorial*. Madrid : IC editorial.

Arni Consulting. (25 de 07 de 2017). *www.negocios-internacionales.net*. Obtenido de <https://www.negocios-internacionales.net/2017/07/26/diversificaci%C3%B3n-de-productos-y-de-mercados/>

Escuela Management. (25 de 11 de 2016). *www.escuelamanagement.eu*. Obtenido de <http://www.escuelamanagement.eu/gestion-estrategica/estrategia-de-diversificacion-concepto-tipos-y-ventajas>

Martínez, J. (2017). *Marketing Internacional* . España: Praninfo.

García, J. (2014). *Plan de informes de marketing internacional*. España: Elearning.

Academia de inversión. (25 de 07 de 2016). *www.academiadeinversion.com*. Obtenido de <https://www.academiadeinversion.com/diversificacion-concepto-ventajas-inconvenientes/>

Morelos, J., & Fontalvo, T. (01 de 2014). *Dialnet-AnalisisDeLosFactoresDeterminantesDeLaCulturaOrgan-5473609.pdf*. Obtenido de file:///C:/Users/Windows7/Downloads/Dialnet-AnalisisDeLosFactoresDeterminantesDeLaCulturaOrgan-5473609.pdf

Puerta, L. (2017). *Analisi del entorno laboral y gestion de relaciones laborales desde la perspectiva de género*. Madrid: Paraninfo.

Madruga, J. (25 de 11 de 2015). *es.semrush.com*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>

Arenal, C. (2018). *Direccion y estrategias de ventas e intermediación*. Madrid: Tutodormaciones. es.

Riquelme, M. (20 de 10 de 2018). *www.webyempresas.com*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/cartera-de-productos/>

Hermida, A. (2015). *Políticas de marketing internacional*. Madrid: printed in spain.

De Jaime, J. (2016). *Emprendimiento y gestión empresarial*. Madrid: ESIC.

Diario del exportador. (05 de 2018). *www.diariodelexportador.com*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2018/05/beneficios-de-la-importacion-y.html>

Coll, P. (2015). *Manual de Gestión aduanera*. Barcelona: Marge book.

Peiro, A. (21 de 06 de 2017). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>

Smith, A. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter*. España: 50 minutos.es .

Escudero, J. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. España: Paraninfo.

Martín, J. (10 de 06 de 2019). *www.cerem.ec*. Obtenido de <https://www.cerem.ec/blog/claves-para-hacer-un-buen-dafo-o-foda>

INEC. (12 de 03 de 2019). *Ecuadorencifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Procolombia. (03 de 10 de 2016). */www.procolombia.co*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/conozca-las-diferencias-entre-aranceles-y-subpartidas-arancelarias>

Agencia Romero. (28 de 04 de 2014). *www.agenciaromero.cl*. Obtenido de <https://www.agenciaromero.cl/noticias/2014/04/28/identifique-los-valores-cif-y-fob-en-transacciones-comerciales/>

González, L. (21 de 12 de 2017). */cursos.com*. Obtenido de <https://cursos.com/tipos-aranceles/>

TIBA. (15 de 04 de 2016). *www.tibagroup.com*. Obtenido de <https://www.tibagroup.com/es/arancel-importacion>

Economía simple. (20 de 03 de 2018). *www.economiasimple.net*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/arancel>

Mentorday. (12 de 06 de 2019). *mentorday.es*. Obtenido de https://mentorday.es/diccionario-emprendedores/las-5-fuerzas-competitivas-de-porter/?gclid=EAIaIQobChMIz7D1xdmu5QIVww8YCh3TJABPEAAYASAAEgKvGvD_BwE

Carbotécnia. (25 de 08 de 2019). *www.carbotecnia.info*. Obtenido de <https://www.carbotecnia.info/encyclopedia/proceso-de-purificacion-de-agua-potable/>

H2O Tek. (26 de 07 de 2017). *bebederosyenfriadores.com*. Obtenido de <https://bebederosyenfriadores.com/por-que-es-importante-purificar-el-agua-a-traves-de-osmosis-inversa/>

Iagua. (21 de 01 de 2019). *www.iagua.es*. Obtenido de <https://www.iagua.es/noticias/alkemi/agua-latinoamerica-purificacion-agua-industria-farmaceutica>

kanvel. (18 de 12 de 2017). *kanvel.com*. Obtenido de <https://kanvel.com/incoterms/>

E-comex. (20 de 01 de 2017). *www.e-comex.com*. Obtenido de <https://www.e-comex.com/reglas-incoterms-aplicacion-ecuapass/>

E-comex. (20 de 01 de 2017). *www.e-comex.com*. Obtenido de <https://www.e-comex.com/correcta-clasificacion-arancelaria/>

ARANCEL CENTROAMERICANO DE IMPORTACIÓN. (29 de 09 de 2019). *es.scribd.com/*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/427946480/ARANCEL-CENTROAMERICANO-DE-IMPORTACION-2018-pdf>

Sotelo, A. H. *¿Por qué diversificar?* México: Forbes México.

Anexos 1. Entrevista a propietario de la empresa Tecnovate Solutions S.A

Entrevistado: Alex Grijalva Ycaza

Entrevistador: Jamileth Grijalva

Tabla 19 Entrevista

PREGUNTAS	INDICADORES
1. ¿La marca o el producto cuenta con una imagen reconocida?	-La marca en la actualidad no cuenta con una imagen reconocida.
2. ¿Considera que la diversificación de su producto lo puede elevar la liquidez empresarial y tener reconocimiento por el grupo objetivo?	-Claro que sí, mientras más productos es mejor.
3. ¿Cuál es su competencia principal?	-No existe actualmente una

- competencia directa.
4. ¿Los nuevos productos que piensa comercializar están relacionados con la marca? -Sí, todos tienen la misma categoría.
5. ¿Cuáles son los nuevos productos que desea ingresar al mercado y por qué? -Equipos de última tecnología mejorados desde la calidad hasta el diseño.
6. ¿Los nuevos productos que se van a comercializar serán importados o de fabricación nacional? -Serán importados de China
7. ¿Qué estrategias de comercialización piensa aplicar para expandirse en el mercado con su nueva cartera de productos? -Contar con los certificados nacionales e internacionales que nos avalen la calidad
8. La estrategia de comercialización de los nuevos productos incluye mercados internacionales? -Si, ya se ha comercializado en países vecinos.

Fuente: La autora

Anexo 2. Encuesta

Esta encuesta se realiza con la finalidad de conocer la opinión de los clientes de la empresa **Tecnovate Solutions S.A** en la cual se les consultara su opinión sobre la implementación de nuevos productos al mercado y la aceptación del producto actual.

GENERO: MASCULINO FEMENINO **EDAD:**

1.- ¿Se siente conforme con el producto y servicio por la empresa Tecnovate Solutions S.A?

Si

No

2.- ¿Entre las características del producto actual cual considera que fue el más relevante

para acceder a él?

- Salud
- Optimización de recursos
- Moda
- Precios
- Otros

3.- ¿Cómo califica al purificador de agua Wasser Tech cómo producto?

- Excelente
- Bueno
- Malo
- Muy malo

4.- ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tiene sobre la empresa?

- Alto
- Medio
- Bajo

5.- ¿Le gustaría que la empresa implemente nuevos productos de utilidad similar al mercado?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

6.- ¿Considera usted que el ingreso de estos nuevos productos tendrían buena acogida?

- Si
- No
- Tal vez

