
Número Publicado el 15 de enero de 2019

<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2019.5.1.enero.422-442>
[URL:http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index](http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index)

Ciencias económicas y empresariales

Artículo de investigación

*Diversificación de productos y satisfacción del consumidor en almacenes de la zona
3 de Ecuador*

*Demand management, new approach to postmodern logistics in warehouses in zone
3 of Ecuador*

*Demand management, novo enfoque de logística pós-modernista em armazéns da
zona 3 do Equador*

Bethy M. Arequipa-Santo ^I
barequipa8779@uta.edu.ec

Marcelo J. Mancheno-Saá ^{II}
mj.mancheno@uta.edu.ec

Raúl F. Villalba-Miranda ^{III}
raulvillalba@uta.edu.ec

Recibido: 23 de octubre de 2018 ***Corregido:** 15 de noviembre de 2018 * **Aceptado:** 10 de diciembre de 2018

- ^I Estudiante Universidad Técnica De Ambato, Ambato, Ecuador.
- ^{II} Máster Universitario en Marketing Digital y Comercio Electrónico, Magíster en Administración de Empresas Mención Planeación, Ingeniero Comercial con Mención en Marketing, Docente Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Docente Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- ^{III} Magíster en Gestión Estratégica Empresarial Mba Licenciado en Ciencias Administrativas, Ingeniero Comercial, Docente Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Resumen

El Ecuador, es un país con una economía variada, caracterizado por su riqueza en recursos naturales, tiene un sector comercial representativo, el cual se enmarca en una zona que se ha especializado con el tiempo, está conformada por las provincias de Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza y Tungurahua, a lo que geográficamente se le conoce como Zona 3, el PIB referencial del país indica que la décima parte de los generadores de riqueza se deben a la primacía del desarrollo de comercio al por mayor y menor. El comercio a nivel latinoamericano, principalmente en aquellos países que se encuentran en un subdesarrollo evidente ha hecho que la competitividad se desarrolle en un ámbito de océano rojo, a partir de esta perspectiva las empresas competidoras se han apalancado en las estrategias de diversificación, principalmente para garantizar la permanencia en el mercado a través de la satisfacción del consumidor. La estrategia de diversificación ha cambiado los términos de competencia innovando que la competitividad no solo se establezca en el precio, sino que ésta se enfoque en las necesidades implícitas del consumidor. Acelerando las probabilidades de introducción hacia nuevos mercados y minimizando el riesgo.

La metodología aplicada está enmarcada en una caracterización descriptiva de segundo nivel, ha tomado como referencia tres fuentes de análisis:

1. Investigación de Campo para definir la estructura del mercado en Almacenes comerciales en la zona 3.
2. Análisis Teórico y Bibliográfico de los términos.
3. Análisis Cronológico Teórico retrospectivo.

El análisis consta de dos dimensiones, en el entorno cualitativo se referencia los análisis cronológicos y bibliográfico respectivamente y el cuantitativo se ejecuta a través de la investigación de campo considerando los puntos referenciados en la primera dimensión antes mencionada. Realizando del estudio un referencial basado en la estadística descriptiva para generar parámetros estadísticos en la zona, más no estadísticos específicos prospectivos.

Palabras claves: Diversificación, línea de productos; nuevos productos; satisfacción del consumidor; penetración de mercado.

Abstract

Ecuador, is a country with a varied economy, characterized by its wealth in natural resources, has a representative commercial sector, which is part of an area that has specialized over time, is made up of the provinces of Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza and Tungurahua, geographically referred to as Zone 3, the country's reference GDP indicates that a tenth of the wealth generators are due to the primacy of the development of wholesale and retail trade. Trade at the Latin American level, mainly in those countries that are in obvious underdevelopment, has made competitiveness develop in a red-ocean environment. From this perspective, competing companies have leveraged diversification strategies, mainly to guarantee the permanence in the market through the satisfaction of the consumer. The diversification strategy has changed the terms of competition innovating that competitiveness not only be established in the price, but that it focuses on the implicit needs of the consumer. Accelerating the chances of introduction to new markets and minimizing risk.

The applied methodology is framed in a descriptive characterization of second level, has taken as reference three sources of analysis:

1. Field research to define the structure of the market in commercial stores in zone 3.
2. Theoretical and Bibliographic analysis of the terms.
3. Retrospective Theoretical Chronological Analysis.

The analysis consists of two dimensions, in the qualitative environment the chronological and bibliographic analyzes are referenced respectively and the quantitative one is executed through the field research considering the points referenced in the first dimension mentioned above. Carrying out of the study a referential based on descriptive statistics to generate statistical parameters in the area, but not specific prospective statistics.

Keywords: Diversification; product line; new products; consumer satisfaction; market penetration.

Resumo

O Equador, é um país com uma economia variada, caracterizado por sua economia de recursos naturais, tem um setor comercial representativo, o distrito tem uma área industrial que conta com o tempo, está conformada pelas províncias de Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza y Tungurahua, que geograficamente se encontra como a Zona 3, o PIB referencial do país indica que a décima parte dos geradores de riqueza se deve à primazia do desenvolvimento de comercio ao por mayor e menor. O comercio a latinoamericano, principalmente os países que se encuentran em um subdesenvolvimento, mostra-se que a competitividade se desarrollou em um âmbito de ochoano, a partir desta perspectiva, as empresas competidoras se desalfandegaram nas estrategias de diversificación, principalmente para Garantir a permanência no mercado a satisfação da satisfação do consumidor. A Estratégia de Diversificação para o Mercado Internacional de Competência Inovação na Competição não se Esforça no Espectáculo, é o que se refere às necessidades do consumidor. Acelerando as probabilidades de introdução de novos mercados e minimizando o riesgo.

A metodologia aplicada está emmarcada em uma descrição descriptiva de segundo nível, tendo como referência as três razões de análise:

1. Investigación de Campo para definir a estrutura do mercado em Almacénios Comerciais na Zona 3.
2. Análises Teóricas e Bibliográficas dos Términos.
3. Análisis Cronológico Teórico retrospectivo.

The analysis of the dimensiones, en el entant cualitativo se referencia the analysis in cronological and the bibliographic and the cuantitativo se ejecut a través de la investigación de la campldisponión del puntos referenciados en la primera dimensión antes mencionada. Realizando o estudo de um referencial baseado na estatística descriptiva para parâmetros estadunidenses na zona, mais sem estadísticos específicos prospectivos.

Palabras-clave: Diversificação, linha de produtos; novos produtos; Satisfação do consumidor; penetração de mercado.

Introducción

Los territorios de América Latina se han visto influenciados por sectores, costumbres e idiomas del viejo mundo, específicamente de imperios que marcaron la tierra, así se hace referencia a uno en especial - Roma, un estado que significó tanto en varias ciencias, su auge entre varios sucesos dio origen a la diversificación, un término que proviene del origen latín “diversicāre”, compuesto “diversus” que significa diverso y ficāre significa hacer, en referencia explícita se denomina diversificar a la acción de variar, cambiar o modificar algo (Puente & Andrade, 2016), con el tiempo su esencia permanece y se ha transformado en una estrategia que permite la disminución de riesgo de inversión y aumenta la rentabilidad en el mercado empresarial (Cabrera, 2017).

Dentro del mercado, la diversificación es el término más utilizado en el entorno comercial, el cual las grandes empresas adquieren sobre la oferta de productos (Shi, Lim, Weitz, & Barton, 2018), tiene el poder sobre el mercado para auxiliar negocios y eliminar pequeños competidores. Vanoni y Rodríguez (2017) concuerdan que el origen de la diversificación se debe a la política del producto, elemento principal que contribuye al crecimiento de la economía de una empresa.

A partir de los estudios realizados de Ansoff (1976) y Gort (1962), ha surgido un interés por comprender la función que realiza la diversificación en el mercado empresarial y sus efectos a largo plazo. Desde hace algún tiempo, las empresas se encuentran en un contexto competitivo sobre sus productos, para ello, es primordial que las empresas desempeñen esfuerzos organizacionales hasta conseguir mayor participación en el mercado. Esto conlleva implícitamente verificar la influencia de la diversificación de productos hacia la empresa, la cual que ve evidenciada en la satisfacción del consumidor.

El sector comercial de la zona 3 del Ecuador cuenta con 54 694 establecimientos comerciales, donde el 44% corresponde a Tungurahua, 29% a Chimborazo, 20% pertenece a Cotopaxi, y finalmente el 6% a Pastaza, destacándose el comercio al por mayor y menor como la principal actividad que se desarrolla en la zona, relacionada con la fabricación de productos alimenticios, bebidas, productos de

vidrio, textiles y confecciones, calzado, productos de cuero, cosméticos y artículos de tocador. Esta actividad aporta a la economía generando ingresos y fuentes de empleo, además, contribuye con el 13% al Producto Interno Bruto (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2018).

La diversificación, se define como mecanismo diferenciador dentro de un mercado competitivo, constituye una estrategia que permite atraer nuevos mercados mediante el desarrollo e innovación de nuevos productos o servicios (Cabrera, 2017), desde un punto de vista general permite incrementar las utilidades (Gylfason, 2017). Estudios científicos afirman que la teoría de la diversificación está relacionada con el nivel de ingresos y crecimiento económico, optimizando la capacidad de una empresa para promover artículos de calidad (Gozgor & Can, 2016).

La diversificación como decisión estratégica ha facilitado el buen desempeño de la empresa, que en su mayoría permite alcanzar los objetivos de la empresa (Cabrera, 2017), la cual se centra en el riesgo de inversiones y efectos sobre el rendimiento mediante oportunidades atractivas de mercado (Puente & Andrade, 2016). Desde el punto de vista de los administradores, Beltrán y Anzules (2015) consideran que es una estrategia del crecimiento empresarial de carácter dinámico, debido a que cumple un rol importante dentro del proceso del desarrollo humano, mediante la creatividad e innovación potencializa sus destrezas y habilidades buscando generar valor en el funcionamiento de la empresa.

Por lo general, esta estrategia es la más utilizada por las empresas ocasionando gran impacto en el mercado según (Zahavi & Lavie, 2013), su aplicación ha permitido complementar una variedad nuevos productos a la oferta, establecer valor de las inversiones en nuevos negocios, optimizar la imagen de la empresa, llamar la atención de los consumidores creando un alto interés por la compra, en este sentido generar una ventaja competitiva y disminuir el riesgos de fracasar en el mercado (Puente & Viñán, 2017).

La decisión de diversificar va adyacente a la innovación y la internacionalización contemplando el desarrollo empresarial, bajo esta perspectiva, la innovación de productos trae consigo ciertos beneficios incremento de la cuota de mercado y participación en nuevos mercados (Dosi, Grazzi, & Moschella, 2017), sin embargo, Guerrero, Cortés y Ramón (2017) concuerdan que las oportunidades

de mercado permiten generar más ingresos, rentabilidad y competitividad para las empresas, las ventas tienden a aumentar después de la aceptación de la nueva línea de productos.

De acuerdo con (Hashai, 2015), una empresa diversificada puede optar mayor nivel de conocimiento en la organización, por lo tanto, mayor capacidad y experiencia en las estrategias de cambio, crecimiento empresarial y competitividad, a la vez puede incrementar el valor ante los grupos de interés. El conocimiento y la innovación están estrechamente relacionados favorecen a la productividad y al incremento de ventas en mercados nacionales e internacionales (Dosi, Grazzi, & Moschella, 2017).

La diversificación contribuye al desarrollo de la estructura productiva, con el lanzamiento a la innovación de productos y nuevos emprendimientos, fortalecer los sectores y mejorar la participación en mercados externos (Oh, Sohl, & Rugman, 2015). Por consiguiente, la empresa puede diversificar su línea de productos y aprovechar economías de varios tipos (Otieno & Moronge, 2014). Es primordial, que las empresas no se olviden de diversificar los productos, especialmente en tendencias de temporada en el mercado, los clientes buscan una variedad de productos en las empresas para satisfacción de sus necesidades.

La diversificación como estrategia permite evaluar la composición de producto/mercado con la finalidad de aumentar el nivel de ventas y potenciar la inversión (Puente & Viñán, 2017), de acuerdo a lo destacado existen cuatro estrategias: la diversificación horizontal permite ampliar la línea de productos, es decir, vender nuevos productos en mercados actuales y no depender de un solo producto (Barberis Bosch, Mauro, & Graña, 2017), no se relaciona con el producto principal que adopta la empresa. Por otro lado, la diversificación vertical extiende la línea de productos hacia delante en orientación de los clientes y hacia atrás en fuentes de financiamiento (Beltrán & Anzules, 2015).

La estrategia diversificación concéntrica se basa en la producción de nuevos productos relacionados entre sí con los productos existentes de la empresa (Puente & Andrade, 2016), enfocados a clientes actuales persiguiendo la misma línea de productos, necesaria en un mercado poco competitivo. La diversificación conglomerada implica la creación de nuevos productos que no tienen ninguna relación con los productos de la empresa pero se direccionan hacia nuevos mercados, permite atraer posibles

clientes (Puente & Andrade, 2016). Es necesaria cuando la empresa disminuye el nivel de ventas y mercados saturados.

A partir de los estudios, Barberis Bosch, Mauro, & Graña (2017) mencionan dos principales tipos de diversificación, diversificación relacionada consiste en la búsqueda de una correlación entre las antiguas y las nuevas actividades de la empresa (Puente & Andrade, 2016), constituye una forma de explotar los factores de producción en forma conjunta como canales de distribución, mercados y tecnología similares (Beltrán & Anzules, 2015). En cambio, en la diversificación no relacionada no existe relación entre las actividades actuales y nuevas de la empresa, busca ampliar la empresa con la administración de nuevas líneas de negocios que no tienen relación con las actividades existentes (Beltrán & Anzules, 2015).

Kotler & Armstrong (2013) definen la línea de productos como un conjunto de productos con características físicas y usos similares que se ofrecen para la venta. La línea comprende productos de diferentes tamaños, cantidades, precios o marcas que buscan satisfacer una necesidad, los gerentes al ofrecer amplias líneas de productos buscan obtener mayor rentabilidad. Los productos se caracterizan por constituir elementos tangibles e intangibles, entre ellos la marca, envase, calidad, precio, etiqueta y los servicios que en su totalidad buscan la satisfacción de las necesidades del comprador (Zhou, 2011).

Entonces, el punto de partida son las necesidades humanas, de este modo la necesidad se considera como una sensación de carencia de algo. Hoy en día, el consumidor se ha vuelto más exigente por optar nuevas soluciones que les faciliten mayor valor y satisfacción, dos propósitos significativos de la diversificación (Vanoni, Brito, & Ramos, 2017), las necesidades suelen ser cambiantes y crecientes por su capacidad de variación, a la vez se identifican por ser ilimitadas, es decir, que no son satisfechas en totalidad.

Es fundamental, reconocer que los compradores son aquellos que realizan la adquisición voluntaria de los productos o servicios que ofrecen las empresas, mientras que los consumidores son individuos que consumen o gastan dichos productos (Alvárez & Villacrés, 2017). Un cliente satisfecho provee ciertos beneficios a la empresa como el aumento de lealtad hacia la empresa, mayor preferencia en

relación a la competencia, aumento de ventas, a partir de eso, existen tres tipos de niveles de satisfacción: Insatisfacción al no conseguir las expectativas del cliente, satisfacción concuerda con las expectativas del cliente y complacencia supera a las expectativas del cliente (García, 2016).

En la actualidad existen nuevas oportunidades comerciales y competencias provocativas, las empresas optan por ofrecer a los consumidores diferentes alternativas de compra sumando nuevas líneas de productos, de esta manera, cumplir con su misión de posicionar la marca comercial en la mente del consumidor, la cual llegue a ser reconocida, recordada y genere el deseo de volver a comprar (Alvárez & Villacrés, 2017).

El lanzamiento de nuevos productos constituye un escudo competitivo frente a la competencia, siendo una actividad empresarial que aborda riesgos, desde hace tiempo se ha apreciado que ciertos productos contienen un ciclo de vida muy cortante dentro del mercado, esto se debe fundamentalmente a los cambios en las exigencias de la demanda y alta competitividad en el mercado con productos similares (Moreno & Munuera, 2014).

Los nuevos productos deben estar centrados en las necesidades del consumidor para obtener éxito en el mercado (Deligianni, Voudouris, & Lioukas, 2017). Cabe recalcar que una demanda insatisfecha puede ser un mercado cubierto para el consumo de los productos. Es primordial, que las empresas no se olviden de diversificar los productos, especialmente en tendencias de temporada en el mercado de forma que permita cubrir la demanda existente en la actualidad y satisfacerlos.

Con el pasar del tiempo, el término de diversificación ha sido considerado una herramienta fundamental de cambio y competencia.

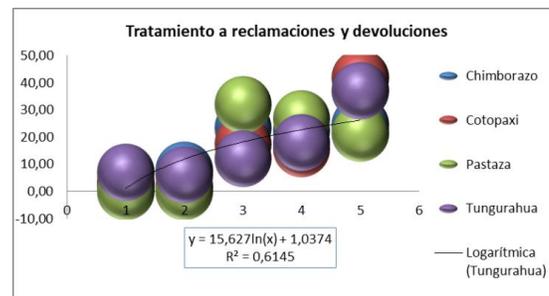
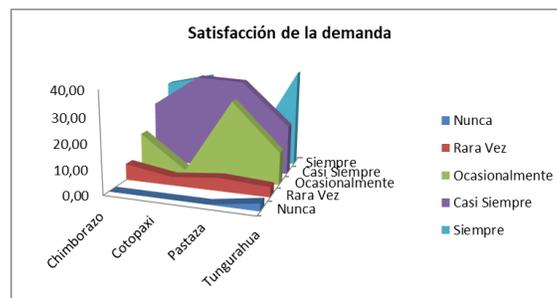
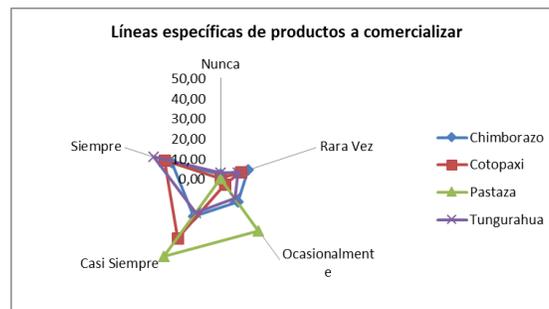
Metodología

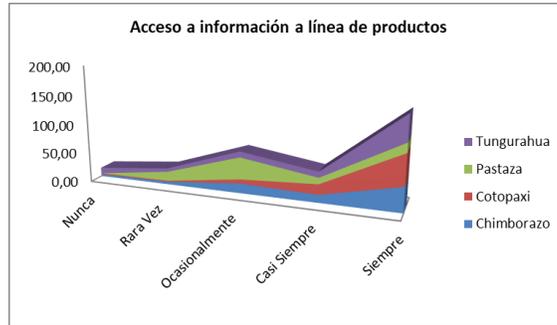
La zona 3 se ha convertido en una de las más competitivas en el país, haciendo que varias de las empresas consideren estrategias de primer nivel como la diversificación, penetración de mercado y hasta estrategias defensivas como el atrincheramiento en casos extremos. La competencia y permanencia en el mercado se ha dado a lo largo del tiempo, primero referenciando la variable de precios y posteriormente compitiendo por marca, haciendo que en la época moderna esta última se

diversifique a través de la imagen de marca que cada vez es más difícil de potenciar. El problema estudiado en la presente investigación es de naturaleza Descriptiva, establecida como una caracterización de segundo nivel, correlacionando los puntales a través de su naturaleza y funcionalidad, el diseño empleado es una diseño transversal y la validez de la investigación ha sido dada con dos pruebas piloto referenciales, un método de validación de expertos y un alfa de cron Bach. El muestreo estratificado se da de forma equitativa en las cuatro áreas referenciales de la zona. Se evalúan 4 categorías complementarias haciendo énfasis en el término de diversificación:

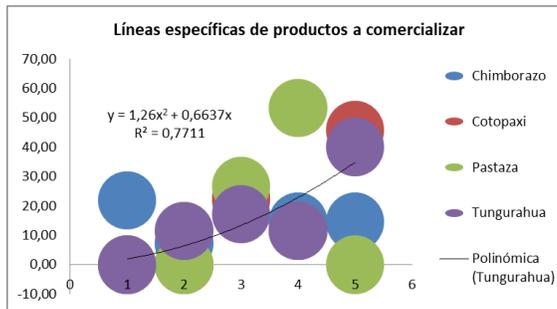
Resultados

Alimentos, Bebidas y Tabaco



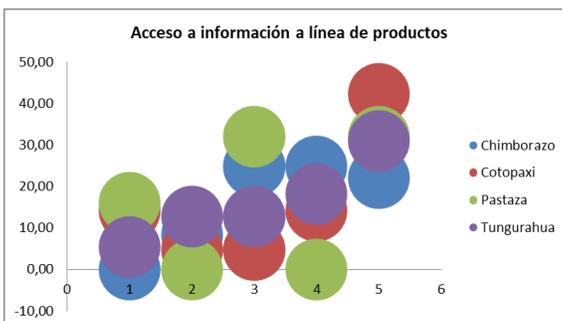
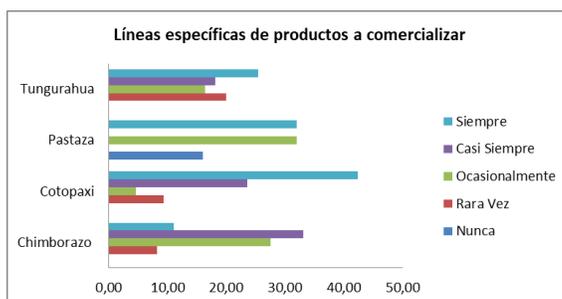


Ferretería, Pintura y Vidrio



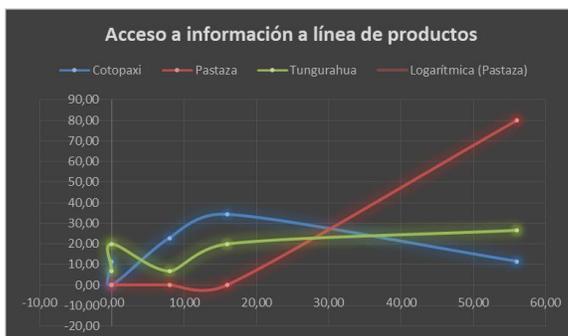
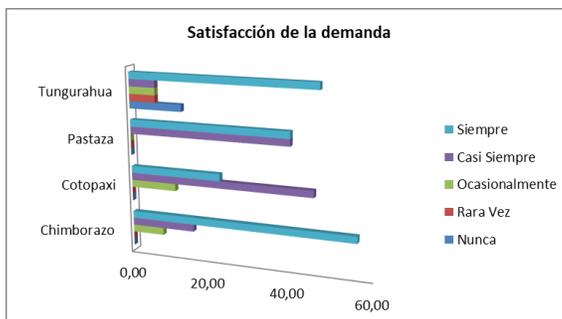
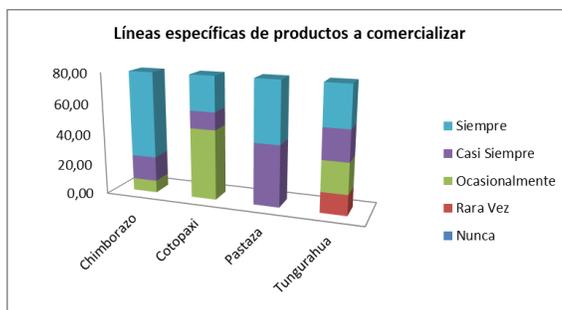


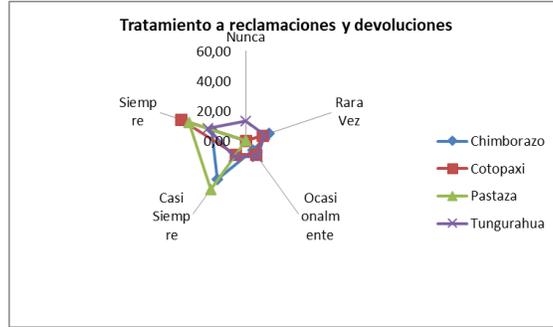
Prendas de Vestir, calzado y artículos de Cuero



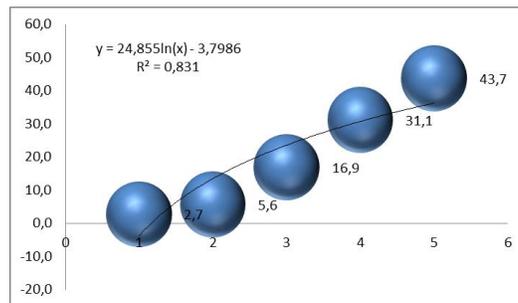
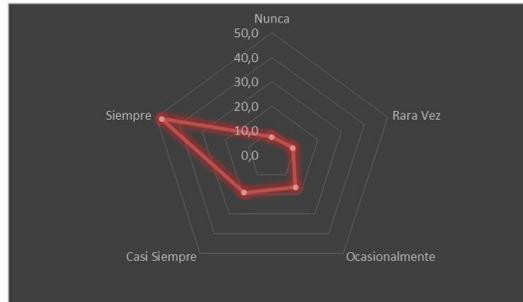
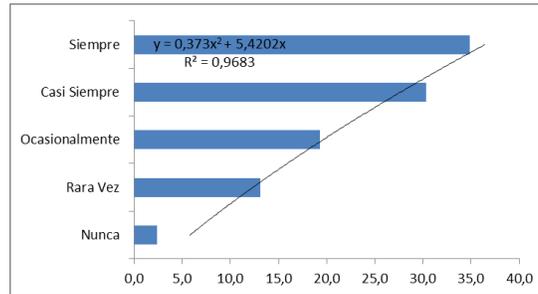


Farmacéuticas, medicinas y cosméticos





Gestión Logística general



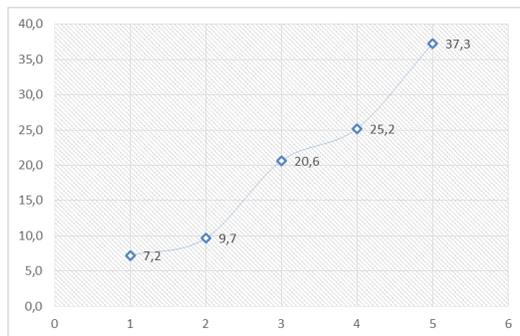


Tabla 1
Fundamentos teóricos sobre el término diversificación

Autor	Año	Obra	Concepto
(Gort)	(1962)	Diversification and Integration in American Industry	Según Gort (1962) en el aumento en la diversidad de producto.
(Berry)	(1975)	Corporate growth and diversification	Berry (1975) afirma incremento en el número de empresas activas y participativas en el mercado.
(Ansoff)	(1976)	La estrategia de la empresa	Ansoff (1976) menciona que es la aceptación a nuevos mercados mediante nuevos productos.
(Pitts & Hopkins)	(1982)	Firm diversity: Conceptualization and measurement	Pitts & Hopkins (1982) hace referencia cuando la empresa tiene mayor participación en distintos negocios en el mercado.
(Booz, Allen, & Hamilton)	(1985)	<i>Diversification: A Survey of European Chief Executives</i>	Amplificación del negocio para el crecimiento empresarial y reducir el riesgo global de la empresa (Booz, Allen, & Hamilton, 1985).
(Grant, Jammine, & Thomas)	(1988)	Diversity, diversification, and profitability among british manufacturing companies, 1972-1984	Aprovechamiento de las habilidad y capacidades de os recursos de la empresa (Grant, Jammine, & Thomas, 1988).
(Ramanujam & Varadarajan)	(1989)	Research on corporate diversification: A synthesis	Es la adquisición de varias líneas de negocios. (Ramanujam & Varadarajan, 1989).
(Pérez)	(1998)	Problemas vinculados con la diversificación empresarial: la medición de la estrategia de la empresa	Pérez (1998) afirma que es decisión estratégica que la dirección toma sobre los procesos directivos, productivos y organizaciones de la empresa.
(Fernández)	(2004)	Dirección y planificación estratégicas en las empresas y organizaciones	La diversificación no solo se basa en conseguir mayor número de productos, sino también en producir en función de los gustos y especificaciones de los clientes para su satisfacción (Fernández, 2004).
(Martínez & Fernández, 2009)	(2009)	¿Qué factores determinar la decisión de diversificar? El caso de las empresas españolas (1997-2001)	Ayuda al crecimiento empresaria mediante el ingreso a nuevas líneas de actividad (Martínez & Fernández, 2009).

(Rodríguez) (2011) Principios y Estrategias de Marketing Para Rodríguez (2011) es método de marketing utilizados por las empresas para la creación, innovación de sus productos.

Conclusiones

Es fundamental observar cómo la diversificación de productos en Ecuador ha evolucionado, este término predomina en los almacenes generando un gran valor como la satisfacción de los consumidores y crecimiento económico específicamente en las provincias que constituyen la Zona 3. La provincia de Tungurahua presenta una economía fuerte dentro de la zona, la venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco y de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero son las principales actividades que generan grandes ingresos en la provincia, especialmente estas actividades buscan ser más competitivas dentro del mercado con la diversificación de productos. La provincia de Pastaza se caracteriza por ofrecer gran variedad y calidad de líneas de productos en la venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio, se amplía la comercialización buscando reducir el riesgo financiero, es primordial destacar que los directivos han alcanzado mejores resultados económicos. Además, en la provincia de Cotopaxi, las estrategias de diversificación han permitido anticipar las necesidades de los consumidores con mayor rapidez, con exhibición de una variedad y calidad de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero, finalmente, en la provincia de Chimborazo, la venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador muestran una variedad y calidad de productos, impulsado acceder a nuevos mercado especializados y maximización de resultados a largo plazo.

Al hacer el análisis de la gestión logística integral en la zona 3 se puede verificar que en la Categoría 1 referente a **Alimentos, Bebidas y Tabaco**, la provincia líder en definición, manejo y gestión de líneas de productos con respecto a la comercialización, es Cotopaxi, viendo un buen manejo en Chimborazo y un manejo promedio en Tungurahua, indicando que los índices de diversificación pueden ser fluctuantes o empíricos y la provincia de Pastaza presenta un índice de diversificación informal por el bajo control estratégico de las líneas gestionadas. En cuanto a la satisfacción de la demanda las provincias de Tungurahua y Chimborazo presentan índices de satisfacción altos, mientras

que las otras dos provincias tienen índices menos representativos, indicando que la gestión de marca, seguimiento al cliente y gestión de la imagen corporativa se da mayormente en estas dos provincias antes mencionadas. En las provincias de Chimborazo y Pastaza casi no existe información de las líneas de productos, sin embargo en una de estas provincias se muestra una satisfacción importante de los clientes por lo que se deduce que los consumidores no son especializados sino más bien con un índice de consumo empírico e impulsivo. Tungurahua y Cotopaxi indican que la gestión de retroalimentación expresada a través de las reclamaciones debe tratarse con gran énfasis para evitar problemas, las otras dos provincias no muestran un énfasis alto en esta situación sino solo lo necesario, por lo que la capacidad de evolución es limitada.

Al hacer el análisis de la gestión logística integral en la zona 3 se puede verificar que en la Categoría 2 referente a **Ferretería, Pintura y Libros**, la provincia líder en definición, manejo y gestión de líneas de productos con respecto a la comercialización, es Cotopaxi, entendiendo que así como la categoría anterior se da mucha importancia a este puntal logístico, comprendiendo un buen manejo en Tungurahua y un manejo pobre en Chimborazo y Pastaza, indicando que la gestión logística puede llegar a variar de gran manera en las diferentes categorías comerciales a considerar, dejando de lado el territorio. En cuanto a la satisfacción de la demanda todas las provincias presentan en cierto punto índices de satisfacción aceptables, sin dejar de lado que la insatisfacción presente y que este porcentaje mínimo podría llegar a ser peligroso con el tiempo. En las provincias donde se encuentra mayor información en líneas de productos es en Tungurahua y Chimborazo, Pastaza presenta índices muy pobres en información de líneas de productos debido a que con el tiempo se debe trabajar demasiado mediante marketing de información. Chimborazo hace una gestión de retroalimentación expresada a través de las reclamaciones muy grande, muy buena con el fin de tener un mejoramiento continuo para el sector.

Al hacer el análisis de la gestión logística integral en la zona 3 se puede verificar que en la Categoría 3 referente a **Prendas de Vestir, calzado y artículos de Cuero**, la provincia líder en definición, manejo y gestión de líneas de productos con respecto a la comercialización, es Cotopaxi, sin embargo se debe considerar que la mencionada pregunta también presenta datos que hacen referencia a que la provincia de Pastaza se consideraría ser la más estable en esta categoría logística. En cuanto a la

satisfacción de la demanda la provincia de Cotopaxi tiene índices altos y porcentajes mínimos de insatisfacción. En las provincias donde se encuentra mayor información en líneas de productos es en Cotopaxi, es posible que esta variable sea la responsable de la satisfacción en el mencionado mercado. Cotopaxi también presenta un índice importante en gestión de reclamaciones por lo que se podría decir que la gestión logística presenta un desarrollo considerable con miras a la diversificación.

Al hacer el análisis de la gestión logística integral en la zona 3 se puede verificar que en la Categoría 4 referente a **Farmacéuticas, medicinas y cosméticos**, la provincia líder en definición, manejo y gestión de líneas de productos con respecto a la comercialización, es Chimborazo, entendiéndose que las demás provincias presentan índices aceptables en el puntal estratégico mencionado. En cuanto a la satisfacción de la demanda la provincia de Chimborazo tiene índices de altos y porcentajes mínimos de insatisfacción, sin embargo la provincia que tiene mayor balance en este puntal es Pastaza. En las provincias donde se encuentra mayor información en líneas de productos es en Chimborazo, y al ser el tercer puntal estratégico que presenta valores considerables se pueden observar que la gestión en este segmento comercial está muy desarrollada. Cotopaxi y Pastaza presentan un índice significativo en gestión de reclamaciones por lo que se podría decir que el conocimiento en cosméticos y medicinas es considerable en estos territorios. .

Se concluye que la mayor parte de los almacenes de la zona 3 del Ecuador tiene un alto índice de diversificación de productos, es decir, cualquier empresa o emprendimiento familiar puede ingresar a un mercado competitivo, aplicando estrategias de diversificación que permitan satisfacer a los consumidores, hoy en día, el consumidor es el elemento principal para la existencia de las empresas, con ello conseguir posicionamiento y reconocimiento dentro su actividad económica, esto viabiliza que a mayor diversificación de los productos mayor crecimiento económico de los almacenes.

Referencias Bibliográficas

- Alvárez, R., & Villacrés, F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 75-89.
- Ansoff, I. (1976). *La estrategia de la empresa*. Pamplona: Universidad de Navarra.

-
- Barberis Bosch, F., Mauro, L., & Graña, F. (2017). Aspectos relevantes de la diversificación productiva a nivel de la firma. *FACES*, 23(48), 7-24.
- Beltrán, A., & Anzules, W. (2015). Innovación, diversificación y crecimiento empresarial: caso empresa Cipal S. A. *Valor Agregado*(4), 91-108.
- Berry, C. (1975). *Corporate growth and diversification*. Princeton: Princeton University Press.
- Booz, E., Allen, J., & Hamilton, C. (1985). *Diversification: A Survey of European Chief Executives*. New York: Booz, Allen and Hamilton, Inc.
- Cabrera, J. (2017). Diversificación de las exportaciones como estrategia para el crecimiento económico de Honduras. *Economía y Administración (E&A)*, 8(1), 31-43.
- Deligianni, I., Voudouris, I., & Lioukas, S. (2017). Do effectuation processes shape the relationship between product diversification and performance in new ventures? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(3), 349-377.
- Alvárez, R., & Villacrés, F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 75-89.
- Ansoff, I. (1976). *La estrategia de la empresa*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Barberis Bosch, F., Mauro, L., & Graña, F. (2017). Aspectos relevantes de la diversificación productiva a nivel de la firma. *FACES*, 23(48), 7-24.
- Beltrán, A., & Anzules, W. (2015). Innovación, diversificación y crecimiento empresarial: caso empresa Cipal S. A. *Valor Agregado*(4), 91-108.
- Berry, C. (1975). *Corporate growth and diversification*. Princeton: Princeton University Press.
- Booz, E., Allen, J., & Hamilton, C. (1985). *Diversification: A Survey of European Chief Executives*. New York: Booz, Allen and Hamilton, Inc.
- Cabrera, J. (2017). Diversificación de las exportaciones como estrategia para el crecimiento económico de Honduras. *Economía y Administración (E&A)*, 8(1), 31-43.
- Deligianni, I., Voudouris, I., & Lioukas, S. (2017). Do effectuation processes shape the relationship between product diversification and performance in new ventures? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(3), 349-377.

- Dosi, G., Grazzi, M., & Moschella, D. (2017). What do firms know? What do they produce? A new look at the relationship between patenting profiles and patterns of product diversification. *Small Business Economics*, 48(2), 413-429.
- Fernández, A. (2004). *Dirección y planificación estratégicas en las empresas y organizaciones*. Madrid: Díaz de Santos.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381-398.
- Gort, M. (1962). Diversification and Integration in American Industry. *National Bureau of Economic Research*(77), 3-7.
- Gozgor, G., & Can, M. (2016). Effects of the product diversification of exports on income at different stages of economic development. *Eurasia Business Review*, 6(2), 215-235.
- Grant, R., Jammine, A., & Thomas, H. (1988). Diversity, diversification, and profitability among british manufacturing companies, 1972-1984. *Academy of Management Journal*, 31(4), 771-801.
- Guerrero, R., Cortés, E., & Ramón, D. (2017). La diversificación geográfica y de producto como estrategias de crecimiento de las cadenas hoteleras españolas. *Journal of Financial Economics*, 37(1), 39-65.
- Gylfason, T. (2017). From double diversification to efficiency and growth. *Comparative Economic Studies*, 59(2), 149-168.
- Hashai, N. (2015). Within-industry diversification and firm performance—An S-shaped hypothesis. *Strategic Management Journal*, 36(9), 1378-1400.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Martínez, A., & Fernández, R. (2009). ¿Qué factores determinar la decisión de diversificar? El caso de las empresas españolas (1997-2001). *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(1), 15-28.
- Moreno, M., & Munuera, J. (2014). ¿Es importante la creatividad en el desarrollo de nuevos productos? *Universia Business Review*(44), 72-86.
- Oh, C., Sohl, T., & Rugman, A. (2015). Regional and product diversification and the performance of retail multinationals. *Journal of International Management*, 21(3), 220-234.

- Otieno, O., & Moronge, M. (2014). Influence of Product Diversification on the Financial Performance of Selected Commercial Banks in Kenya. *European Journal of Business Management*, 1(11), 336-341.
- Pérez, M. (1998). Problemas vinculados con la diversificación empresarial: la medición de la estrategia de la empresa. *Cuadernos de Estudios Empresariales*(8), 195-213.
- Pitts , R., & Hopkins, D. (1982). Firm Diversity: Conceptualization and Measurement. *Academy of Management Review*, 7(4), 620-629.
- Puente, M., & Andrade, F. (2016). Relación entre la diversificación de productos y la rentabilidad empresarial. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(18), 73 - 80.
- Puente, M., & Viñán, J. (2017). Estrategias de crecimiento empresarial y su incidencia en la rentabilidad empresarial. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-10.
- Ramanujam, V., & Varadarajan, S. (1989). Research on corporate diversification: A synthesis. *Strategic Management Journal*, 10(6), 523-551.
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (05 de Abril de 2018). Zona de Planificación 3. Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo: <http://www.planificacion.gob.ec/5799/>
- Shi, Y., Lim, J., Weitz, B., & Barton, S. (2018). The impact of retail format diversification on retailers' financial performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 147-167.
- Vanoni, G., & Rodríguez, C. (2017). Estrategias de crecimiento implementadas por los grupos económicos del Ecuador (2007-2016). *Innovar*, 27(65), 39-55.
- Vanoni, G., Brito, M., & Ramos, P. (2017). Conglomerados en Ecuador estrategias de diversificación y especialización. *Revista Espacios*, 38(61), 15.
- Zahavi, T., & Lavie, D. (2013). Intra-industry diversification and firm performance. *Strategic Management Journal*, 34(8), 978–998.
- Zhou, Y. (2011). Synergy, coordination costs, and diversification choices. *Strategic Management Journal*, 32, 624–639.