



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y gestión de negocios**

**TEMA: “LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y
SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA
EMPRESA COMERCIALIZADORA DE TEXTILES
EDIMATEX DE LA CIUDAD DE AMBATO”**

AUTORA: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

TUTOR: Ing. Carlos Vinicio Mejía Vayas, MBA.

Ambato-Ecuador

Mayo 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Carlos Vinicio Mejía Vayas, MBA.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 17 de abril de 2015

TUTOR

Ing. Carlos Vinicio Mejía Vayas, MBA.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Maricruz Angélica Villacrés Carrillo, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Maricruz Angélica Villacrés Carrillo
C.I. 1804341590
AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 04 de mayo de 2015

f) -----
Ing. Mg. William Ortiz P.

F) -----
Ing. Mg. Elias David Caisa Y.

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 04 de mayo de 2015

Maricruz Angélica Villacrés Carrillo
C.I. 1804341590
Autora

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación, va dedicado a mis padres Edison y Jaqueline, Santiago y a mis hermanas Diana, Cintia y Jazmina, que han sido un pilar fundamental en mi vida, por la cuales he tratado de prepararme y superarme para poder enfrentar los retos de la vida.

Maricruz Angélica

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por darme la oportunidad y la bendición de disfrutar de la compañía de las personas que incondicionalmente me han apoyado en cada meta que me he propuesto alcanzar, a los docentes de la Universidad Técnica de Ambato, en especial a mi tutor Ing. Vinicio Mejía, Tutor de mi trabajo de investigación, que estuvo a mi lado apoyándome y darme fuerzas para no decaer.

Maricruz Angélica

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Págs.
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.2. Análisis Crítico.....	7
1.2.3. Prognosis.....	8
1.2.4. Formulación del Problema.....	8
1.2.5. Preguntas directrices.....	8
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación.....	9
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	9
1.4. OBJETIVOS.....	10
1.4.1. Objetivo general.....	10
1.4.2. Objetivos específicos.....	10
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	11
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	13
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	14

2.4.	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	18
2.4.1.	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	21
2.4.2.	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS.....	53
2.5.	HIPÓTESIS.....	73
2.6.	SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	74
	CAPÍTULO III.....	75
	METODOLOGÍA	75
3.1.	MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	75
3.2.	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	76
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	77
3.4.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	80
3.5.	PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	82
3.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	82
3.7.	PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	85
	CAPÍTULO IV.....	87
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	87
4.1.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	87
4.2.	INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	87
4.2.1.	Verificación de la Hipótesis.....	99
	CAPÍTULO V	104
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	104
5.1.	CONCLUSIONES	104
5.2.	RECOMENDACIONES	105
	CAPÍTULO VI.....	106
	PROPUESTA.....	106
6.1.	DATOS INFORMATIVOS	106
6.2.	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	106
6.3.	JUSTIFICACIÓN	108
6.4.	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	108
6.5.	OBJETIVOS	110

6.6.	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA	110
6.7.	METODOLOGÍA. PLAN DEL MODELO OPERATIVO	117
	Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta.....	137
6.8.	ADMINISTRACIÓN.....	138
6.9.	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	138
	BIBLIOGRAFIA.....	139
	ANEXOS.....	142

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

TABLAS

Tabla 3.1: Población y muestra	78
Tabla 3.2: Operacionalización de la variable independiente: Estrategias de Marketing	80
Tabla 3.3: Operacionalización de la variable dependiente: Ventas	81
Tabla 3.4: Plan de recolección de la información	82
Tabla 3.5: Técnicas e instrumentos	84
Tabla 4.6: Característica para comprar el producto.....	88
Tabla 4.7: Productos que ofrece la de la empresa.....	89
Tabla 4.8: Venta directa.....	90
Tabla 4.9: Más medios	91
Tabla 4.10: Frecuencia de compra	92
Tabla 4.11: Competencia.....	93
Tabla 4.12: Venta personal	94
Tabla 4.13: Informa a sus clientes.....	95
Tabla 4.14: Experiencias comprando.....	96
Tabla 4.15: Estrategias de marketing	97
Tabla 4.16: Publicidad del producto.....	98
Tabla 4.17: Frecuencia observada.....	100
Tabla 4.18: Calculo de la Frecuencia esperada.....	101
Tabla 4.19: Frecuencia esperada consolidada	101
Tabla 4.20: Frecuencia esperada consolidada	102
Tabla 4.21: Prueba de independencia entre filas y columnas (Chi-cuadrado)	102
Tabla 6.22: Análisis situacional. Matriz (FODA)	127
Tabla 6.23: Matriz PCI (Perfil de Capacidad Interna)	128
Tabla 6.24: MATRIZ PCE (Perfil de Capacidad Externa)	129
Tabla 6.25: Matriz Estratégica del FODA	130
Tabla 6.26: Análisis de ventajas competitivas	133

Tabla 6.27: Matriz de Perfil Competitivo	134
Tabla 6.28: Mapa estratégico Plan de acción.....	136
Tabla 29: Presupuesto.....	137
Tabla 6.30: Previsión de la evaluación.....	138

GRÁFICOS

Gráfico 1.1: Árbol de Problemas.....	6
Gráfico 2.2: Categorías fundamentales	18
Gráfico 2.3: Constelación de la variable independiente: Estrategias de Marketing.....	19
Gráfico 2.4: Constelación de la variable dependiente: Ventas.....	20
Gráfico 2.5: Modelo simple del proceso de marketing	22
Gráfico 2.6: Elementos de un sistema de marketing moderno	26
Gráfico 2.7: Administración de la estrategia de marketing y de la mezcla de marketing	28
Gráfico 2.8: Las cuatro P de la mezcla de marketing	29
Gráfico 2.9: Mezcla de ventas al detalle.....	36
Gráfico 2.10: Comparación de los conceptos de venta y de marketing.....	42
Gráfico 2.11: Tres consideraciones en que se basa el marketing social	43
Gráfico 4.12: Característica para comprar el producto	88
Gráfico 4.13: Productos que ofrece la de la empresa.....	89
Gráfico 4.14: Venta directa.....	90
Gráfico 4.15: Más medios	91
Gráfico 4.16: Frecuencia de compra	92
Gráfico 4.17: Competencia	93
Gráfico 4.18: Venta personal	94
Gráfico 4.19: Experiencias comprando.....	96
Gráfico 4.20: Estrategias de marketing.....	97
Gráfico 4.21: Publicidad del producto.....	98
Gráfico 4.22: Decisión.....	103
Gráfico 6.23: Elementos de un plan de marketing.....	113
Gráfico 6.24: Misión de la empresa EDIMATEX	119
Gráfico 6.25: Misión de la empresa EDIMATEX	119
Gráfico 6.26: Cinco Fuerzas Competitivas de Porter	125

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa comercializadora de textiles EDIMATEX, fue creada gracias al emprendimiento realizado por dos personas en el año 2009, es una empresa que se dedica a la distribución de textiles tanto para la confección de prendas de vestir como de manufacturas del hogar.

El presente estudio investigativo tiene como objetivo general determinar cómo inciden las estrategias de marketing tradicionales en las ventas en la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX de la ciudad de Ambato,

A través del estudio y análisis de los resultados obtenidos en las encuestas, y luego de verificar la hipótesis, se llegó a la conclusión de que a través del presente trabajo investigativo los clientes manifiestan que aplicando estrategias de marketing la empresa incrementara sus ventas, por ende la posición competitiva de la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX.

La propuesta sobre la implementación de un plan de marketing permitió examinar su entorno en conjunto con las tareas de negocios internas; además, sirvió como punto de referencia para el éxito de las actividades futuras de la empresa; y por último, el plan permitió al gerente de la empresa entrar en el mercado consciente de las posibilidades y los problemas.

Palabras claves:

Estrategia de Marketing

Ventas

Textiles EDIMATEX

Industria Textil

Plan de Marketing

ABSTRACT

The EDIMATEX textile trading company, was created thanks to the enterprise by two people in 2009, it is a company dedicated to the distribution of textiles for both the manufacture of garments as manufactured home.

This research study is to determine how they affect overall goal of traditional marketing strategies in sales in the textile trading company EDIMATEX city of Ambato,

The methodology used was through a quantitative and qualitative approach, the basic mode was bibliographic research and field in level or type of research was exploratory, descriptive, correlational and explanatory, as the survey technique was used as instrument, questionnaire on marketing strategies and sales, applied to a population of 290 enterprise customers.

Through the study and analysis of the results of the polls, and then test the hypothesis, it was concluded that through this research work customers report that applying marketing strategies the company increase its sales, thereby the competitive position of the marketer of textile EDIMATEX.

The proposal on the implementation of a marketing plan allowed to examine their environment in conjunction with internal business tasks; also it served as a benchmark for the success of future business activities; and finally, the plan allowed the manager of the company entering the market aware of the possibilities and problems.

Keywords:

Marketing strategy, Positioning Strategies, Sales Strategy, Marketing, Positioning, Sales

INTRODUCCIÓN

El presente estudio investigativo contiene la elaboración de estrategias de marketing las cuales son el resultado de un plan de marketing elaborado y estructurado de acuerdo a las necesidades de la empresa comercializadora de Textiles EDIMATEX de la ciudad de Ambato, para que la empresa pueda incrementar sus ventas y mantenerse en un mercado cada vez más competitivo como es el nuestro.

El trabajo investigativo que se plantea, está estructurado por los siguientes capítulos:

Capítulo I, corresponde al problema planteado sobre la deficiente aplicación de Estrategias de Marketing en la empresa comercializadora de Textiles EDIMATEX de la ciudad de Ambato, además consta la contextualización que se base en un enfoque macro, meso y micro sobre el problema; además, se procede a la formulación del problema, sus delimitaciones donde y en que tiempo se desarrollará la investigación, la justificación y los objetivos generales que permitirá determinar la incidencia de las Estrategias de Marketing para mejorar las Ventas y específicos.

Capítulo II, se refiere el marco teórico, donde constan los antecedentes investigativos que servirán de soporte para este trabajo, la fundamentación filosófica, se elabora la categorización de variables, se formula a hipótesis y se señalan las variables: estrategias de marketing y las ventas.

Capítulo III, está conformado el marco metodológico constituido por la modalidad básica de la investigación, el nivel o tipo de investigación, población y muestra, operacionalización de las variables, la técnica e instrumento de recolección de datos que serán utilizados en la investigación, finalmente el plan de recolección de información y el procesamiento de la información.

Capítulo IV, se analiza e interpreta los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa, para su análisis e interpretación se utilizó estadígrafos como

el SPSS, el complemento de la hoja electrónica de Excel XLSAT, que permitió representar en cuadros y gráficos, finalmente se verificó la hipótesis.

Capítulo V, se hace referencia a las conclusiones y recomendaciones, donde se da una respuesta al objetivo general, específicos e hipótesis y de los resultados, las recomendaciones se sugiere elaborar un plan de marketing que permita incrementar las ventas a la empresa objeto de estudio.

Capítulo VI, la propuesta está conformada por un plan de marketing dirigida a incrementar las ventas; se realiza los antecedentes investigativos trabajos que se han realizado anteriormente y nos sirven de soporte para la investigación, se realizó la justificación de la propuesta, se formuló el objetivo general y específicos, seguido de la fundamentación científico-técnica con los soportes teóricos de la propuesta, la metodología a utilizarse y el plan de acción, finalmente la administración de la propuesta y evaluación.

Finalmente en el marco referencial, se ubicó la bibliografía y los anexos en los que se adjuntan el modelo de la encuesta utilizada, la tabla de la Distribución del Chi cuadrado y, fotografías.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

“LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE TEXTILES EDIMATEX DE LA CIUDAD DE AMBATO”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

En el mundo actual la globalización, la competitividad y las inversiones extranjeras son factores que inciden directamente en la economía de un país en desarrollo, más si hablamos del sector textil que es el soporte de una gran inversión y circulación de capital, creando créditos, microcréditos y fomentando fuentes de trabajo para el desarrollo y crecimiento de un país.

La coyuntura por la que atraviesan las industrias ecuatorianas de hilado, tejido, comercialización y confección es compleja. Además, no se trata de un sector minoritario: las empresas textiles, constituyen el tercer sector manufacturero más grande del país. La industria textil aún opera de forma tradicional o, dicho de otra manera, funciona verticalmente, puesto que la cadena de producción empieza en la hilatura, continúa por la tejeduría y los acabados, y termina en la comercialización y confección.

En base de la información de la Superintendencia de Compañías, se puede indicar que en la rama textil existen unas 170 empresas formales y unas 500 en la confección. Pero si sumamos a los informales, puede haber más de 4.000 empresas dedicadas a la rama del textil, la comercialización y la confección. (Cevallos, 2012).

La cadena de producción textil está pasando por “algunas dificultades en los últimos tres años, con un serio problema de competencia ilegal y desleal de productores chinos, de contrabandistas, de importadores que subfacturan, de comerciantes que no pagan los impuestos, que no facturan el IVA, que no pagan prestaciones....” (Cevallos, 2012).

La provincia de Tungurahua ocupa el cuarto lugar en producción de textiles y confecciones, constituyéndose en los sectores más relevantes de la economía nacional, por su participación en el mercado, las pequeñas y medianas empresas no han podido mejorar sus ventas por la deficiente aplicación de estrategias de marketing, la falta de condiciones para invertir, y; porque, con un modelo dolarizado, no tienen ventajas para competir con sus vecinos de Colombia, Perú y con productos manufacturados en China.

Actualmente en las empresas en la ciudad de Ambato que comercializan textiles, existe la necesidad de posicionarse debido a las altas exigencias que demanda un mercado saturado, por lo que las estrategias de marketing, se han convertido en una herramienta muy importante a la hora de persuadir a los clientes en la decisión de compra de los productos que ofrecen las empresas, es por ello, que la decisión de diseñar estrategias de marketing para incrementar la ventas es una necesidad, lo cual permitirá incrementar la participación en el mercado y mejorar su posicionamiento con relación a la competencia.

La empresa comercializadora de textiles EDIMATEX, fue creada gracias al emprendimiento realizado por dos personas en el año 2009, que en ese momento se dedica a vender textiles solamente al por mayor visitando empresas e instituciones educativas; para ese entonces no contaba con un local y el nombre con el que inicialmente se dio a conocer fue Distribuciones D´ALECOM, posteriormente se

convierte en una empresa familiar y en esta ocasión abre sus puertas al público como comercializadora EDIMATEX con un local para atención continua al cliente desde el 9 de marzo del 2012 en la ciudad de Ambato, misma que se encuentra ubicada en la calle Mariano Egüez 02-52 y Darquea; dándose a conocer como distribuidora, diferenciándose de otras por contar con variedad y calidad de textiles para la confección de diferentes prendas.

EDIMATEX es una empresa que se dedica a la distribución de textiles tanto para la confección de prendas de vestir como de manufacturas del hogar, ofreciendo calidad a un precio accesible, lo que garantiza un asesoramiento y servicio oportuno en la entrega de las telas, con el objeto de conseguir la satisfacción total del cliente, actualmente la empresa distribuye diferentes tipos de telas: Casimires, Tela de camisa, Carolina Herrera, Micro stretch, Angora, Randa, Tela de blusa, Licra estampada, Licra llana, Licra jean, Cedas, Organza, Tul, Pana, Polar, Limpión, Margarita / punto de cruz, Lienzo, Bramantes para sabana, Materiales de confección.

La visión empresarial se enfoca en lograr que en el año 2017 consolidarse como líder en la distribución de textiles tanto a nivel local, provincial y nacional, consiguiendo la satisfacción y superación de las expectativas de los clientes.

El problema que actualmente presenta la empresa es la deficiente aplicación de Estrategias de marketing, por desinterés de la administración, por la deficiente capacitación del personal de ventas y del desconocimiento de las estrategias de marketing.

Por lo antes expuesto, se proponen aplicar estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX; dando a conocer la marca y la empresa, así como la estrategia que se empleara para llevar al producto al cliente final, ganar ventaja competitiva, alcanzar un incremento de las ventas, utilidades, participación en mercado y tener a nuestros clientes satisfechos.

Árbol de problemas



Gráfico 1.1: Árbol de Problemas
Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

1.2.2. Análisis Crítico

El problema central de la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX de la ciudad de Ambato, es la deficiente aplicación de Estrategias de marketing; y, se debe a principalmente a las siguientes causas:

Desconocimiento de las estrategias de marketing que aplica la empresa, lo que no permite que los clientes no dispongan de criterios establecidos para evaluar una categoría de productos o ciertas marcas específicas dentro de esa categoría, para tomar una decisión de compra, los clientes necesitan un gran volumen de información para establecer un conjunto de criterios que le permita juzgar las marcas específicas y una cantidad de información proporcionalmente grande acerca de cada una de las marcas que va a considerar comprar.

El desconocimiento de las tendencias del mercado, no establecen un contacto directo con quienes podrían ser sus futuros clientes o con los distribuidores con los que podrían trabajar, que son los que conocen el mercado, cómo un producto va a ser aceptado, cómo va a responder el cliente ante esa oferta; no realizan un análisis previo del entorno de mercado: por tanto, no podrá la empresa definir tu plan de negocio.

El desinterés de la administración es otra de las causas fundamentales no existe una orientación a las ventas, falta de comprensión de las necesidades y deseos del mercado.

Entre las causas que se han encontrado en la empresa es la deficiente capacitación al personal de ventas, los empleados llevan años sin realizar cursos, talleres o seminarios de actualización, es por eso que les lleva más tiempo familiarizarse con el sistema con el que laboran.

Finalmente la poca comprensión de las necesidades y deseos del mercado, la empresa no logra una orientación de mercado, no obtiene información acerca de los clientes, competidores y mercados; no puede examinar la información desde una perspectiva

integral de negocios para proporcionar valor a los clientes, esto implica también implica que la empresa no podrá establecer y mantener relaciones mutuamente satisfactorias con los clientes.

1.2.3. Prognosis

En caso de que la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX de la ciudad de Ambato, no de solución al problema tendría a futuro en decremento en le volumen de ventas, habría una limitada participación en el mercado, lo que ocasionaría una desventaja competitiva, ocasionando clientes insatisfechos, y desorientación en los clientes en la decisión de compra, lo mencionado anteriormente incidirá directamente en las ventas.

1.2.4. Formulación del Problema

¿De qué manera incide la eficiente aplicación de estrategias de marketing en las ventas de la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX de la ciudad de Ambato?

1.2.5. Preguntas directrices

¿Cuáles son las estrategias de marketing más utilizadas para incrementar las ventas por la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX de la ciudad de Ambato?

¿Conoce los pasos del proceso de ventas para promover la compra del producto con la finalidad de satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes de la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX de la ciudad de Ambato?

¿Conoce algunas alternativas de solución que permita mejorar el problema planteado en la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX de la ciudad de Ambato?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

Límite del Contenido:

Campo: Marketing

Área: Estrategias de Marketing

Aspecto: Ventas

Límite Espacial: Esta investigación se realizó en la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX de la ciudad de Ambato.

Límite Temporal: septiembre 2014 Mayo 2015

Unidades de Observación: La presente investigación se enfocó clientes externos.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El interés de realizar este trabajo investigativo es poner en práctica los conocimientos académicos teóricos y prácticos suministrados por la Universidad durante el desarrollo de la carrera de Administración de marketing y Gestión de Negocios.

La importancia para la realización de este trabajo, es contribuir a la generación de una estrategia de marketing que posibilite el crecimiento de la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX.

Se espera que este trabajo resuelva los problemas planteados en los apartados anteriores, en relación a la deficiente aplicación de Estrategias de Marketing y los problemas internos que pueda tener la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX de la ciudad de Ambato.

Los beneficiarios serán la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX, porque la utilización de estrategias de marketing permitirá incrementar sus ventas, y sus clientes porque es la forma de mantener contacto entre los productos y sus consumidores.

La presente investigación es factible porque la empresa cuenta con los recursos, conocimientos y autorización del gerente de la empresa para realizar esta trabajo investigativo.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Determinar cómo inciden las estrategias de marketing tradicionales en las Ventas en la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de marketing que se están aplicando en la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX de la ciudad de Ambato.
- Analizar el proceso de ventas que utiliza la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX de la ciudad de Ambato.
- Establecer como propuesta alternativas de solución que permita mejorar las ventas en la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de revisar varias investigaciones bibliográficas en la Facultad de Ciencias Administrativas, se pudo determinar que existen algunos temas de estudio relacionados con esta investigación.

López (2011) de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios en su trabajo de investigación titulado: “Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de la ciudad de Ambato”, concluye que:

En la empresa no se ha establecido estrategias de marketing que promueven un alto volumen de venta que esté relacionado con el precio, el servicio, y el valor agregado de nuestra producción, ya que esto hace que la inversión y rentabilidad bajen.

Manifiesta que siendo la empresa comercializadora de zapatos, los procesos que priman en su accionar son los de compra y venta y estos deben ser conducidos de mejor manera para obtener un desarrollo empresarial eficiente, además, existe un mercado atractivo para el proyecto encaminado, razón por la cual este estudio servirá de soporte para lograr un mejor posicionamiento en este mercado.

Igualmente Palacios (2011) de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios en su trabajo de investigación titulado: “Estrategias de Publicidad para Incrementar las Ventas de Calzado Gamo’s de la ciudad de Ambato en la Zona Central del País”, concluye lo siguiente:

Las empresas, en especial las de calzado se ven cada vez más expuestas a afrontar nuevos retos y desafíos, debido a la gran competencia para afrontarlo es necesario seguir un camino que impulse a que la marca y sus productos sean cada vez más conocidos.

La práctica organizacional se verá afectado por diferentes factores tanto internos como externos en la medida que evoluciona una organización, ya que no es estable ni predecible.

La empresa de Calzado Gamo’s llega a reducir su nivel de ventas, debido a que se niegan a la implementación de publicidad ya que no consideran como un aspecto predominante para incrementar sus ventas.

La comercialización del producto en el mercado no fomenta una relación de fidelización con los clientes generando poca participación en el entorno.

Las herramientas de marketing no son adecuadamente utilizadas lo que provoca que la decisión de compra por parte del cliente no sea favorable para la empresa.

Gamo’s se ha posicionado en una parte pequeña del mercado central, gracias a la materia prima que utiliza ya que es considerada de calidad, pero esto no se reconoce ya que su marca no se encuentra establecido totalmente en el mercado.

Gamo’s cuenta con producto 100% de calidad siendo reconocido en Quito, Cuenca, como ciudades potenciales de distribución, pero su reconocimiento no se ve del todo en la zona central del país siendo una oportunidad para buscar un mercado meta.

Finalmente concluye que en la empresa no se han establecido estrategias de publicidad que promueva un alto volumen de ventas, por lo tanto la imagen de la marca no se encuentra adecuadamente posicionada, lo que afecta a la inversión y a la rentabilidad.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la realización del presente estudio investigativo se utilizará el paradigma crítico-propositivo, ya que permite interpretar la realidad existente de empresa y ayuda a los cambios; además, permite que la investigación se adapte a un continuo crecimiento.

Al ser parte de la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX, mi formación profesional en el área administrativa despierta el interés personal sobre conocer la realidad tanto cualitativa como cuantitativa del impacto de la aplicación de las estrategias del marketing en relación a las ventas en la empresa objeto de este estudio.

Además la mayoría de empresas en la actualidad desconocen sobre la importancia de tener una buena imagen corporativa y que van de la mano con la rentabilidad que tienen sus ventas, y cuáles serán los efectos futuros y colaterales de la misma, desconocimiento que lo he podido palpar como investigadora al evaluar en la propia empresa, lo cual induce a determinar que tienen deficiencia al aplicar las estrategias de marketing.

La motivación para realizar este trabajo surgió a consecuencia de la observación y convivencia diaria de los problemas de la empresa EDIMATEX, donde se puede percibir la velocidad que evoluciona el mercado y la tecnología, y que la empresa no está al mismo ritmo de evolución lo cual a futuro generara perdida de sus clientes y destruya su rentabilidad.

Con este trabajo investigativo espero lograr: despertar y desarrollar en los propietarios y trabajadores algunos valores humanos entre los que puedo describir los siguientes:

Reflejar la responsabilidad en los directivos y trabajadores de la empresa, quienes fijen sus metas desde un punto de vista corporativo a futuro con el objetivo de ampliar su mercado y tener más clientes quienes coadyuven a incrementar sus ingresos.

Sembrar en la mente del empresario la honestidad, actuando siempre en base a la verdad con sus competidores y clientes en la oferta de su mercadería en el mercado a través de diversos canales de distribución, partiendo de la noción que con un cliente siempre hay que ser honesto para que regrese y se sienta satisfecho.

La libertad hacia los trabajadores de la empresa pues en ellos puede aportar con ideas para el desarrollo corporativo de la empresa, sin importar el lugar trabajo que estén desempeñando en la empresa.

Si existiera solidaridad no estaríamos viviendo la realidad en la que nos encontramos y no existirían problemas como el desconocimiento de las diversas estrategias de marketing, pero en la actualidad es responsabilidad de los centros de educación superior brindar capacitación a los empresarios, a través de procesos de vinculación para que conozcan la importancia de este y su relación con el volumen de sus ventas.

Es esencial que en mi proyecto exista el respeto que se verá reflejado en las actividades de comercialización de textiles a los diferentes clientes pertenecientes a los mercados ofertados

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL
CONSUMIDOR PUBLICADA EN EL SUPLEMENTO DEL REGISTRO OFICIAL
No. 116 DEL 10 DE JULIO DEL 2000

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES Y DEFINICIONES

Art. 1.- CONSUMIDOR.- De conformidad con los incisos tercero y noveno del Art. 2 de la ley, no serán considerados consumidores aquellas personas naturales o jurídicas que adquieran, utilicen o reciban oferta de bienes o servicios para emplearlos en la explotación de actividades económicas con fines de lucro o, en beneficio de sus clientes o de terceros a quienes ofrezcan bienes o servicios.

Art. 3.- BIENES Y SERVICIOS DE OPTIMA CALIDAD.- Para la aplicación de los numerales 2 y 3 del Art. 4 de la ley, se entenderá por bienes y servicios de óptima calidad aquellos que cumplan con las normas de calidad establecidas por el INEN o por el organismo público competente o, en su defecto, por las normas mínimas de calidad internacionales. A falta de las normas indicadas, el bien o servicio deberá cumplir con el objeto para el cual fue fabricado u ofertado.

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- De conformidad con el numeral 9 del Art. 4 de la ley, el H. Congreso Nacional especialmente la Comisión Especializada Permanente del Consumidor, del Usuario, del Productor y el Contribuyente, informará, por lo menos, con quince días de anticipación a las federaciones de Cámaras de la Producción, a las asociaciones de proveedores, a las de consumidores, legalmente constituidas, de todos los proyectos de ley que afecten al consumidor o incidan en las relaciones entre proveedores y consumidores, casos en los cuales será tomado en cuenta el criterio de estas entidades.

La negativa a sus planteamientos será fundamentada. Si el proyecto se refiere a un tipo determinado de bienes o servicios, se informará a la Federación de Cámaras de la

Producción y a las asociaciones de proveedores y de consumidores, que se relacionen directamente con la actividad específica a la que se refiere el proyecto, en caso de haberlas y a las que representen a los consumidores en general. Si fueren varias, se comunicará a todas las que agruparen a los consumidores y proveedores que tuvieren relación directa con el proyecto.

Art. 5.- Para efectos de lo dispuesto en el numeral 12 del Art. 4 se entenderá por libro de reclamos todo tipo de registro, ya sea en medio magnético o escrito. Todas las empresas y establecimientos mantendrán un libro de reclamos conforme lo dispuesto en el mencionado artículo. Este libro deberá contener los siguientes datos: nombres completos del consumidor, su número de cédula de ciudadanía o pasaporte; Rile, si el consumidor o usuario fuere persona jurídica; el número de teléfono o dirección, dirección electrónica, en caso de tenerla; motivo de la queja, fecha del inconveniente y el pedido del consumidor.

Se otorgará constancia de la presentación del reclamo, a pedido del consumidor.

El referido libro estará a disposición de los consumidores, respecto de su propio reclamo, de la asociación de consumidores que lo solicite, respecto de un reclamo en el que interviene a solicitud de un consumidor, según lo previsto en el numeral 3 del Art. 63; y de los organismos y autoridades competentes, de conformidad con la ley.

CAPITULO III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- En el numeral 1 del Art. 7 de la ley, la referencia al término "comercial", se entenderá por información comercial.

Art. 7.- Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de

punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la ley.

CAPITULO IV

INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

Art. 8.- Para el cumplimiento del Art. 9 de la ley, los datos e información general de los productos importados se expresarán en castellano, mediante etiquetas o impresos complementarios, adheridos o adjuntados a los productos, salvo que en origen la información cumpla este requisito.

Art. 9.- Cuando hubiere obligación legal de recargar montos adicionales al precio de venta al público de un producto, el valor final se hará conocer al consumidor por cualquier medio escrito, visible y legible, en el establecimiento de venta al público, a efectos de dar cumplimiento a lo previsto en el inciso segundo del Art. 9 de la ley. (RRegistro Oficial No. 287, 2011).

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

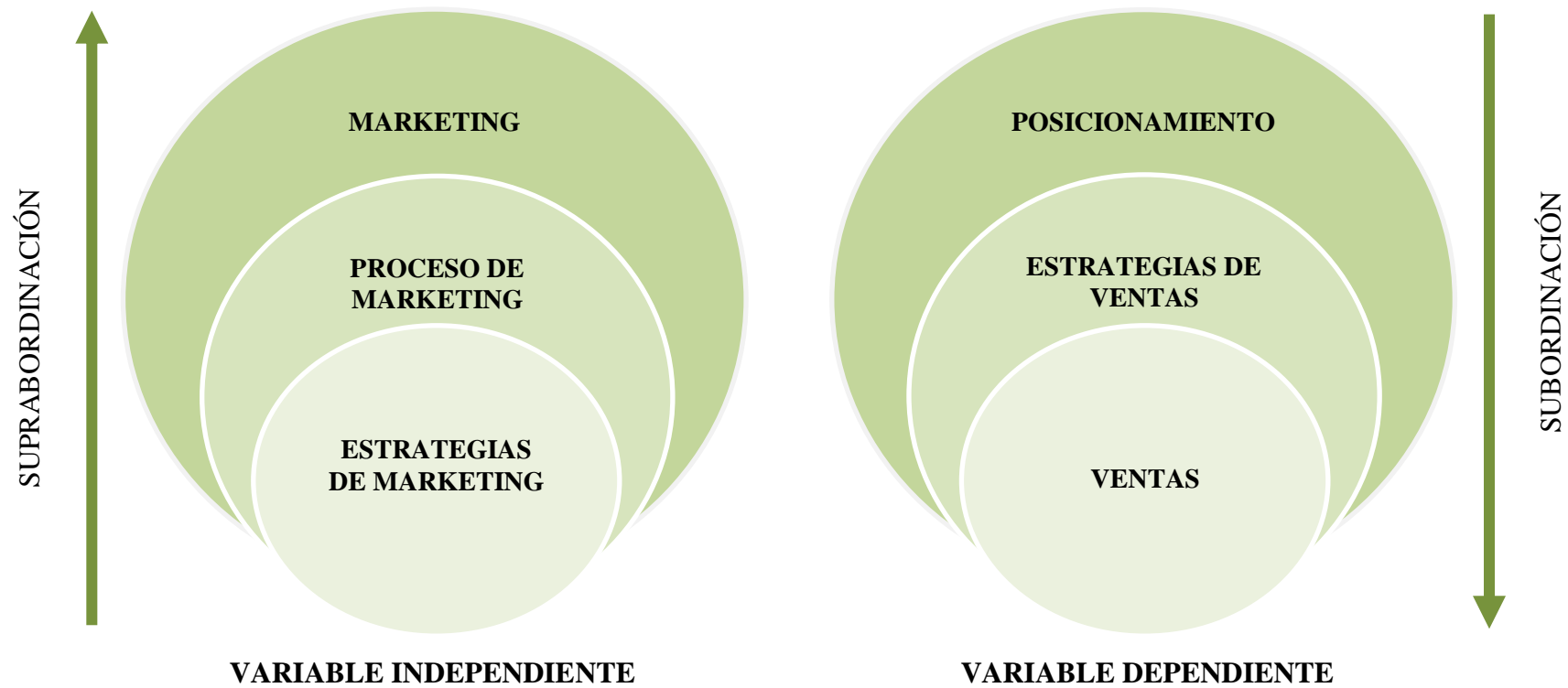


Gráfico 2.2: Categorías fundamentales
Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

Constelación de categorías de la variable independiente: Estrategias de marketing

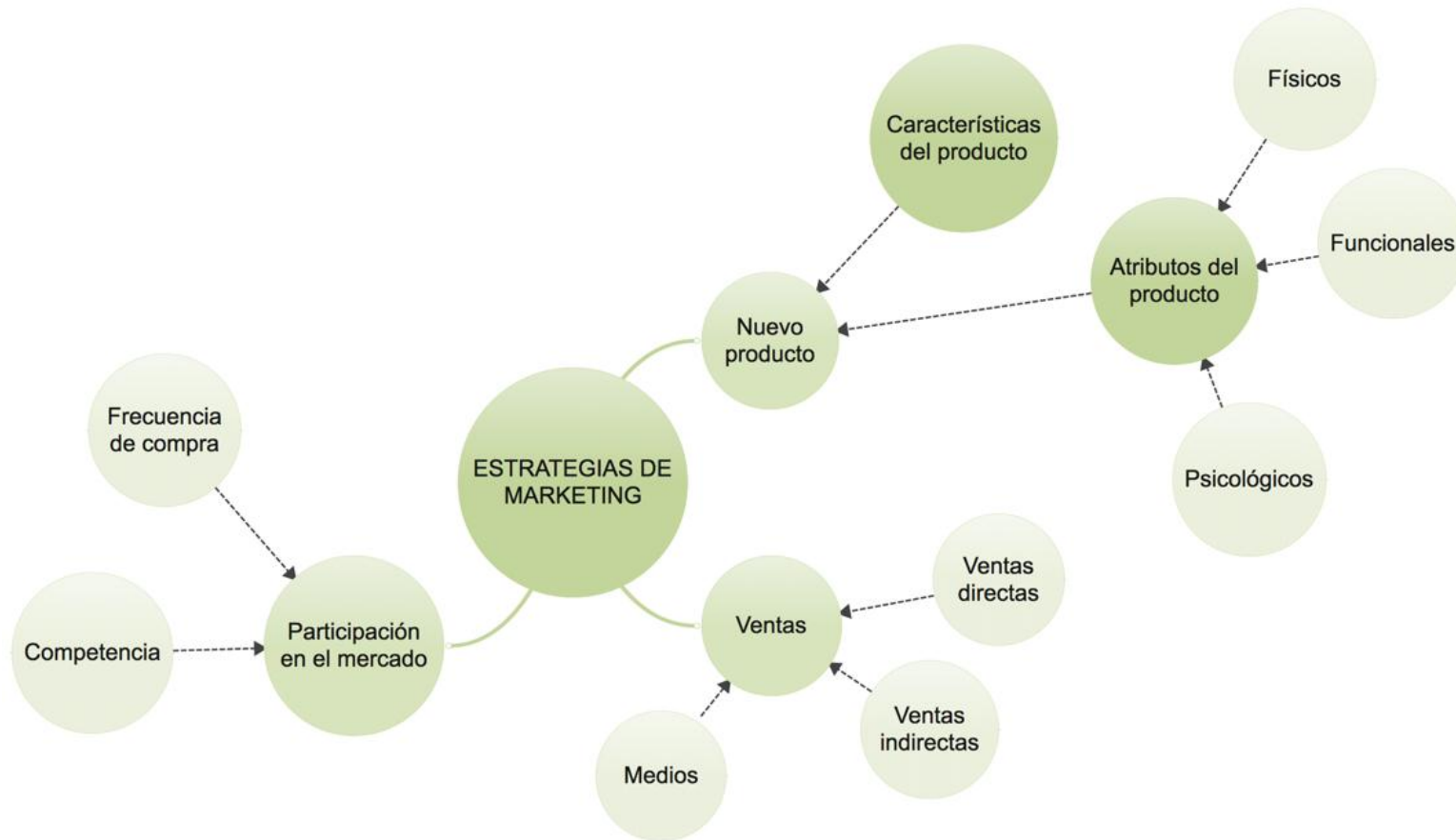


Gráfico 2.3: Constelación de la variable independiente: Estrategias de Marketing
Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

Constelación de categorías de la variable dependiente: Ventas

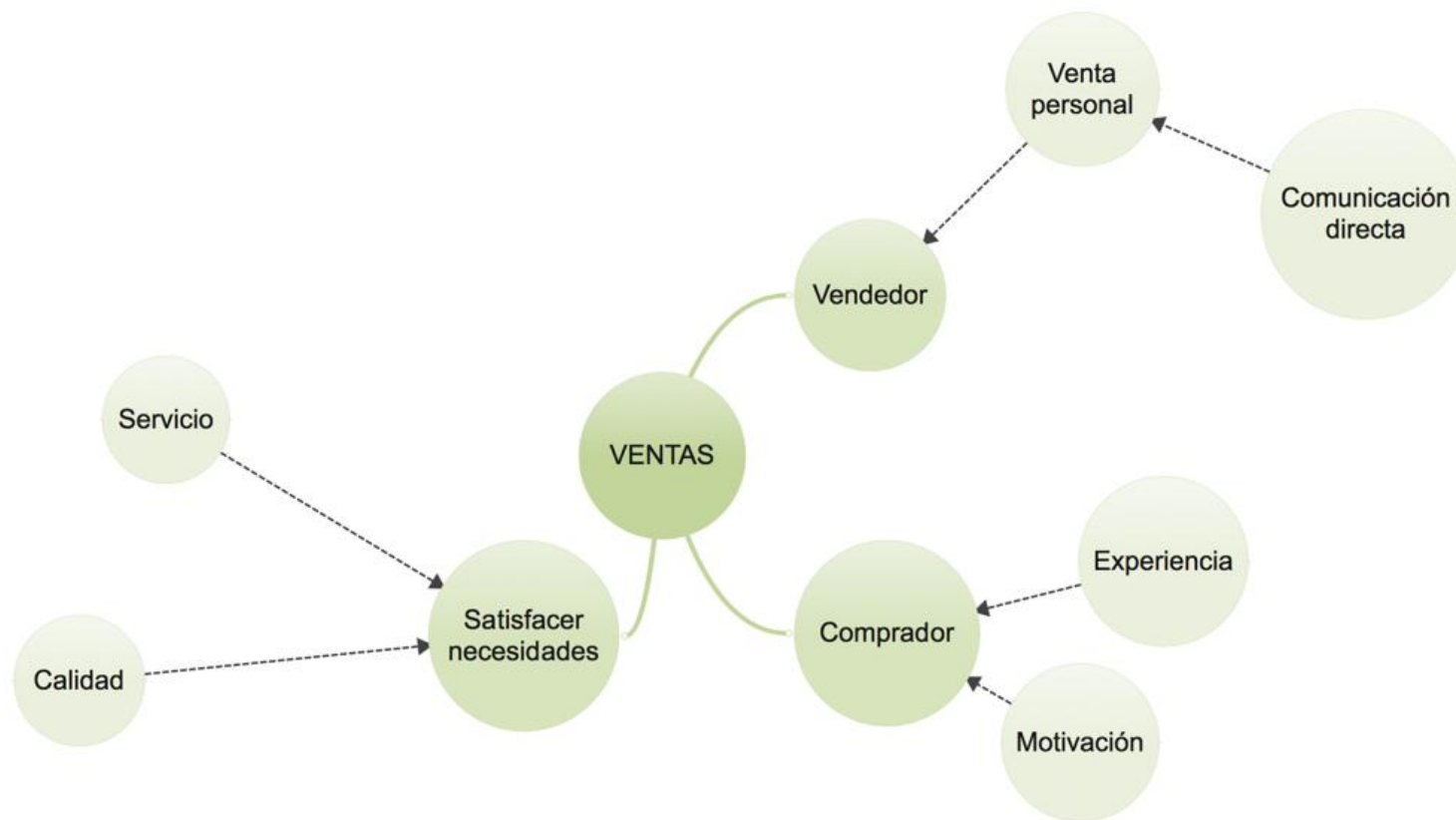


Gráfico 2.4: Constelación de la variable dependiente: Ventas
Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

2.4.1. DEFINICIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE MARKETING

MARKETING

Hoy en día, es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta “hablar y vender” sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por lo tanto, la venta y la publicidad son sólo una parte de una gran “mezcla de marketing”: un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente. (Kotler & Armstrong, 2008).

El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. (Kotler & Armstrong, 2008).

Definición de Marketing

EL marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. (Kotler & Armstrong, 2008).

Marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. (Kotler P. , 2001)

En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto,

definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2008).

Los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

(La administración de) marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones. (Kotler P. , 2001)

EL PROCESO DE MARKETING

La figura 2.5 presenta un modelo simple de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos, las empresas trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente, y construir sólidas relaciones con éste. En el último paso, cosechan los beneficios de crear valor superior para el cliente. Al crear valor para los consumidores, obtienen a cambio valor de los consumidores en los rubros de ventas, utilidades, y valor del cliente a largo plazo.

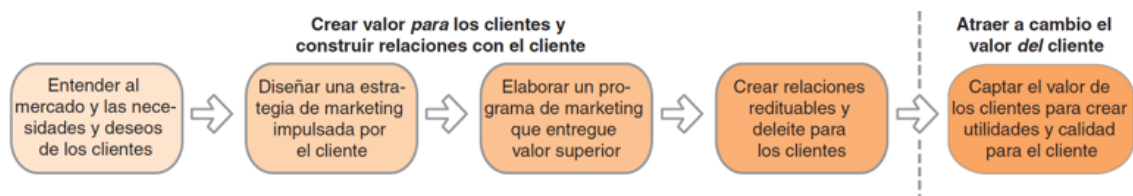


Gráfico 2.5: Modelo simple del proceso de marketing
Fuente: Fundamentos del marketing. Kotler & Armstrong, 2008.

1. Entender el Mercado y las Necesidades de los Clientes

En el primer paso, los mercadólogos deben entender las necesidades y los deseos de los clientes y el mercado en que operan. Ahora, examinemos cinco conceptos centrales relacionados con el cliente y el mercado:

- a) Necesidades, deseos y demandas
- b) Ofertas del mercado (productos, servicios y experiencias)
- c) Valor y satisfacción
- d) Intercambios y relaciones; y
- e) Mercados

a) Necesidades, Deseos y Demandas

El concepto más básico en que se apoya el marketing es el de las necesidades humanas. Las **necesidades humanas** son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades; son un componente básico del ser humano. (Kotler & Armstrong, 2008).

Los **deseos** son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son moldeados por la sociedad en que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas. Dados sus deseos y recursos, la gente demanda productos cuyos beneficios le producen la mayor satisfacción. (Kotler & Armstrong, 2008).

b) Ofertas del Mercado (Productos, Servicios y Experiencias)

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen mediante una **oferta de mercado** una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no están limitadas a productos físicos, también incluyen servicios, que son actividades o beneficios ofrecidos para su venta y son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. En su definición más amplia, las ofertas de mercado comprenden también otras entidades, tales como personas, lugares, organizaciones, información e ideas. (Kotler & Armstrong, 2008).

c) Valor y Satisfacción

Los consumidores se enfrentan por lo regular a una amplia gama de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo escogen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionarán. (Kotler & Armstrong, 2008).

Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto. Los clientes insatisfechos a menudo se van con la competencia y desdeñan los productos ante otras personas. (Kotler & Armstrong, 2008).

El mercadólogo debe cuidar de establecer el nivel correcto de expectativas. Si las expectativas son demasiado bajas, la empresa podría satisfacer a quienes compran, pero no atraer a suficientes compradores; y de ser demasiado altas, los compradores se sentirán decepcionados. El valor y la satisfacción de los clientes son bloques de construcción clave para desarrollar y administrar las relaciones con los clientes. (Kotler & Armstrong, 2008).

d) Intercambios y Relaciones

El marketing tiene lugar cuando la gente decide satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio.

El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio. En el sentido más amplio, el mercadólogo trata de obtener una respuesta a una oferta de mercado. La respuesta podría ser algo más que la simple compra o intercambio de bienes y servicios. (Kotler & Armstrong, 2008).

El marketing consiste en acciones que se realizan para obtener y conservar las relaciones de intercambio deseadas de un público meta hacia algún producto, servicio, idea u otro objeto. Además de sólo atraer nuevos clientes y llevar a cabo transacciones, la meta es retener a los clientes y aumentar sus negocios con la compañía. Los mercadólogos quieren crear relaciones sólidas al entregar de manera consistente valor superior al cliente. (Kotler & Armstrong, 2008).

e) Mercados

Los conceptos de intercambio y relaciones nos llevan al concepto de mercado.

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio. (Kotler & Armstrong, 2008).

Marketing significa administrar los mercados para obtener relaciones redituables con los clientes. Sin embargo, la creación de estas relaciones implica un arduo trabajo. Las empresas deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, fijarles precios adecuados, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades tales como desarrollo de productos, investigación, comunicación,

distribución, fijación de precios y servicio son actividades centrales del marketing. (Kotler & Armstrong, 2008).

Aunque normalmente consideramos que quienes venden son los que hacen el marketing, los compradores también realizan actividades de marketing. Los consumidores hacen marketing cuando buscan los bienes que necesitan a precios que pueden pagar. Los agentes de compras de las empresas realizan marketing cuando buscan proveedores y tratan de obtener condiciones favorables. (Kotler & Armstrong, 2008).

El gráfico 2.6 muestra los principales elementos de un sistema de marketing moderno. En la situación normal, el marketing implica servir a un mercado de usuarios finales en presencia de competidores. La empresa y sus competidores envían sus respectivos productos y mensajes a los consumidores finales, sea directamente o a través de intermediarios de marketing. Todos los actores del sistema se ven afectados por las principales fuerzas del entorno (demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, de carácter político y legal, socioculturales). (Kotler & Armstrong, 2008).

Cada participante del sistema añade valor para el siguiente nivel. Todas las flechas representan relaciones que se deben desarrollar y administrar. Por ello, el éxito de la compañía depende no sólo de sus propias acciones, sino también de qué tan bien el sistema entero satisface las necesidades de los consumidores finales. (Kotler & Armstrong, 2008).



Gráfico 2.6: Elementos de un sistema de marketing moderno
Fuente: Fundamentos del marketing. Kotler & Armstrong, 2008.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (Torres, 2014).

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres. Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia. (Torres, 2014).

Estrategia de Marketing y Mezcla de Marketing

El plan estratégico define la misión y los objetivos globales de la empresa. El papel y las actividades de marketing se muestran en el gráfico 2.7, que resume las principales actividades implicadas en la administración de la estrategia de marketing y en la mezcla de marketing. (Kotler & Armstrong, 2008).

Los consumidores están en el centro. La meta es crear sólidas relaciones redituables con los clientes. Después viene la estrategia de marketing la lógica de marketing que usa la compañía para establecer relaciones redituables. Por medio de la segmentación de mercado, de la determinación de mercados meta, y del posicionamiento, la compañía decide a qué clientes atenderá y cómo lo hará. Identifica el mercado total, después lo divide en segmentos pequeños, luego selecciona los segmentos más prometedores, y entonces se concentra en servir y satisfacer a esos segmentos. (Kotler & Armstrong, 2008).

Dirigida por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing conformada por factores que están bajo su control producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P). Para encontrar la mejor estrategia y una mezcla de marketing apropiada, la empresa realiza análisis, planeación, implementación y control de marketing. Mediante estas actividades, observa a los actores y a las fuerzas del entorno de marketing y se adapta a sus circunstancias. A continuación examinaremos brevemente estas actividades. (Kotler & Armstrong, 2008).

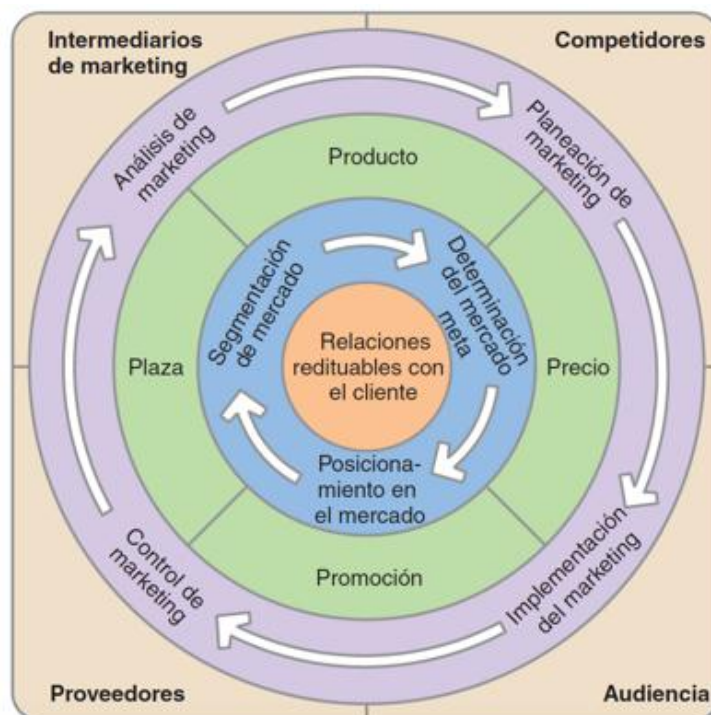


Gráfico 2.7: Administración de la estrategia de marketing y de la mezcla de marketing
Fuente: Fundamentos del marketing. Kotler & Armstrong, 2008.

Desarrollo de la Mezcla de Marketing

Una vez que la empresa ha decidido cuál será su estrategia general competitiva de marketing, está lista para comenzar la planificación de los detalles de su mezcla de marketing, uno de los conceptos más importantes del marketing moderno. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de

marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler & Armstrong, 2008).

Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción. El gráfico 2.8 muestra las herramientas de marketing específicas que abarca cada P. (Kotler & Armstrong, 2008).

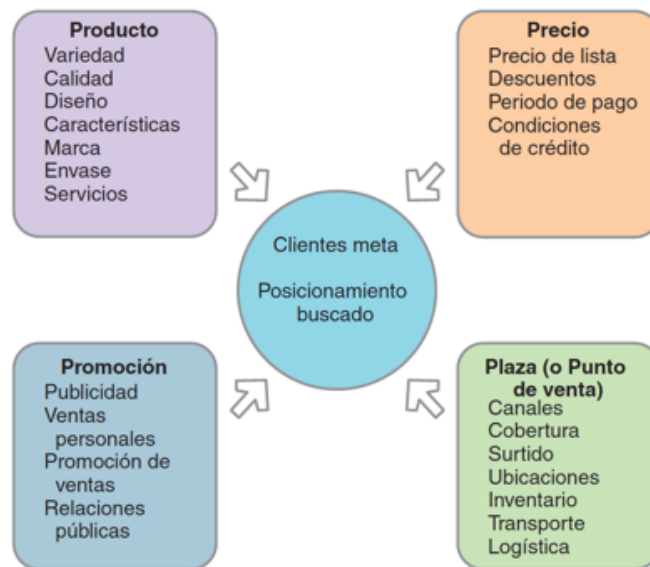


Gráfico 2.8: Las cuatro P de la mezcla de marketing
Fuente: Fundamentos del marketing. Kotler & Armstrong, 2008.

1. Estrategia para el Producto: Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. (Kotler & Armstrong, 2008).

La mezcla de marketing comienza, por lo general, con el producto “P”. El centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar un precio sin conocer el producto que se comercializará. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

El producto incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Algunas estrategias que se puede diseñar relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto.
- Incluir nuevos atributos al producto
- Lanzar una nueva línea de producto.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos),
- Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto.

2. Estrategia al Precio: es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. (Kotler & Armstrong, 2008).

El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez. Las empresas pueden incrementar o reducir los precios con mayor frecuencia y facilidad de lo que pueden modificar otras variables de la mezcla de marketing. El precio es una importante arma competitiva para la organización, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual a los ingresos totales de la empresa. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Algunas estrategias que se puede diseñar relacionadas al producto son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

3. Estrategia para la Plaza o Distribución: (o Punto de venta) incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. (Kotler & Armstrong, 2008).

Las estrategias de plaza, o distribución, se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Una parte de esta estrategia es la distribución física, que abarca todas las actividades de negocios que se ocupan de almacenar y transportar la materia prima o los productos terminados. La meta es asegurarse de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares asignados siempre que se necesiten. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Algunas estrategias que se puede diseñar relacionadas al producto son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).

- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

4. La Promoción o Comunicación: comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. (Kotler & Armstrong, 2008).

La promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Algunas estrategias que se puede diseñar relacionadas al producto son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas.
- Organizar sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Publicar anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Poner puestos de degustación.
- Organizar eventos o actividades.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.

- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.

Un programa de marketing eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa al entregar valor a los consumidores. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa utiliza para establecer un posicionamiento firme en los mercados meta. (Kotler & Armstrong, 2008).

Estrategia de Segmentos Múltiples

Una empresa que elige servir a dos o más segmentos de mercado bien definidos y desarrolla una mezcla de marketing distintiva para cada uno tiene una estrategia de segmentos múltiples. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

En ocasiones, las organizaciones utilizan distintos atractivos promocionales, en lugar de mezclas de marketing totalmente diferentes, como la base para una estrategia de segmentos múltiples. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

La estrategia de segmentos múltiples ofrece una variedad de beneficios potenciales a las empresas, entre los que se incluyen volúmenes de ventas más altos, mayores utilidades, mayor participación de mercado y economías de escala en la manufactura y el marketing. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Sin embargo, es probable que también abarque costos más altos de diseño del producto, producción, promoción, inventario, investigación de mercados y administración. Antes de decidir utilizar esta estrategia, las empresas deben comparar los beneficios y los costos de la estrategia de segmentos múltiples con aquellos de las estrategias no diferenciada y concentrada. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Otro costo potencial de la estrategia de segmentos múltiples es el canibalismo, que ocurre cuando las ventas de un nuevo producto reducen las ventas de los productos existentes de una empresa. Sin embargo, en muchos casos, las empresas prefieren robar ventas a sus marcas que perderlas frente a un competidor. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Asimismo, en el mundo actual de los negocios por Internet, algunas empresas están dispuestas a canibalizar los negocios existentes para crear otros nuevos. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Estrategias Marketing de Uno a Uno

En la actualidad, la mayoría de las empresas utiliza una estrategia de marketing masivo diseñada para aumentar la participación de mercado mediante la venta de sus productos a un mayor número de personas. Sin embargo, para muchos negocios, es más eficiente y productivo utilizar el marketing de uno a uno para aumentar la participación del cliente; en otras palabras, para vender más productos a cada cliente. El marketing uno a uno es un método de marketing individualizado que utiliza la información del cliente para crear con él relaciones a largo plazo, personalizadas y productivas. La meta es reducir costos mediante la retención de los clientes y aumentar los ingresos con su lealtad. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

La diferencia entre el marketing uno a uno y el enfoque tradicional del marketing masivo se compara con la que existe entre un rifle y una ametralladora. Si tiene buena puntería, un rifle es el arma más eficiente para usted. Por otra parte, una ametralladora aumenta sus probabilidades de dar en el blanco cuando es más difícil apuntar. En lugar de distribuir los mensajes en toda la gama de los medios masivos (estrategia de la ametralladora), las empresas uno a uno buscan oportunidades de comunicarse con cada cliente individual (estrategia del rifle). (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Estrategia de Marketing al Detalle

Los minoristas deben desarrollar estrategias de marketing basadas en objetivos generales y planes estratégicos. Los objetivos de las ventas al detalle podrían incluir más afluencia, ventas más altas de un artículo específico, una imagen de mayor nivel o una conciencia mejorada del público acerca de la operación minorista. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Las estrategias que utilizan los minoristas para lograr sus objetivos podrían incluir una venta especial, una mejora en la decoración o nueva publicidad. Las tareas clave en las ventas al detalle estratégicas son la definición y selección de un mercado meta y el desarrollo de la mezcla de ventas al detalle para satisfacer con éxito las necesidades del mercado meta. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Mercado Meta

La primera y más importante tarea para desarrollar una estrategia minorista es definir el mercado meta. Este proceso comienza con la segmentación de mercados, el tema del capítulo 8. Las ventas al detalle exitosas siempre se han basado en conocer al cliente. Las cadenas de ventas al detalle fracasan, en ocasiones, cuando la gerencia pierde de vista a los clientes a quienes las tiendas deberían atender. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Los mercados meta en las ventas al detalle se definen, con frecuencia, por la demografía, geografía y psicografía. Determinar un mercado meta es el requisito previo para crear la mezcla de ventas al detalle. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Elección de la Mezcla de Ventas al Detalle

Los minoristas combinan elementos de la mezcla de ventas al detalle para idear un método de ventas que atraiga al mercado meta. La mezcla de ventas al detalle consiste

en las llamadas seis p: las cuatro p de la mezcla de marketing (producto, plaza, promoción y precio) además de la presentación y el personal (gráfico 2.9). (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

La combinación de las seis P proyecta la imagen de una tienda, misma que influye en las percepciones de los consumidores. Mediante estas impresiones de las tiendas, los compradores posicionan una tienda frente a otra. Un gerente de marketing minorista debe asegurarse de que el posicionamiento de la tienda sea compatible con las expectativas de los clientes meta. Como se mencionó al principio del capítulo, las tiendas minoristas se pueden posicionar en tres amplias dimensiones: el servicio proporcionado por el personal de la tienda, la variedad de los productos y el precio. La gerencia debe utilizar todo lo demás (plaza, presentación y promoción) para afinar el posicionamiento básico de la tienda. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

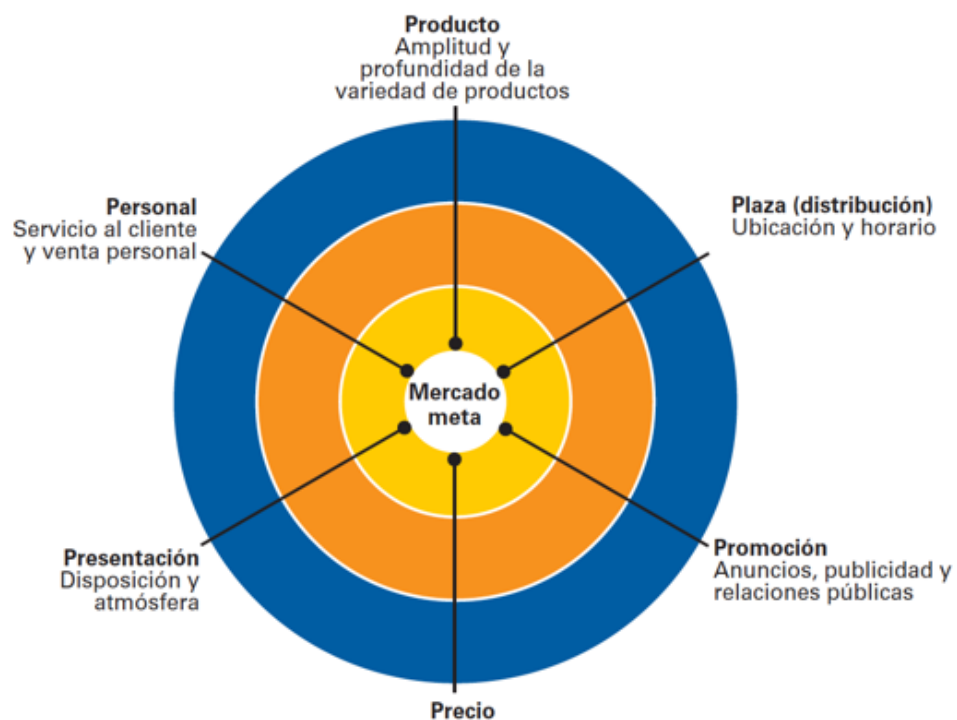


Gráfico 2.9: Mezcla de ventas al detalle
Fuente: Marketing. Lamb, Hair, & McDaniel, 2011

La Oferta del Producto

El primer elemento en la mezcla de ventas al detalle es la oferta de productos, también llamada variedad de productos o mezcla de mercancías. Los minoristas deciden qué vender con base en lo que su mercado meta quiere comprar. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Pueden basar su decisión en la investigación de mercados, las ventas históricas, las tendencias de la moda, las solicitudes de clientes y otras fuentes. Un enfoque reciente, llamado minería de datos, utiliza complejos modelos matemáticos para ayudar a los minoristas a tomar mejores decisiones acerca de la mezcla de producción. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Desarrollar la oferta de un producto es, en esencia, una cuestión de la amplitud y profundidad de la variedad del producto. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

La amplitud se refiere a la variedad de productos que se ofrecen; la profundidad se refiere al número de distintas marcas que se ofrecen dentro de cada variedad. El precio, el diseño de la tienda, las exhibiciones y el servicio son importantes para los consumidores al determinar dónde comprar, pero el factor crucial es la selección de la mercancía. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Después de determinar qué productos satisfarán los deseos de los clientes meta, los minoristas deben encontrar fuentes de suministros y evaluar los productos. Cuando se encuentran los productos correctos, el comprador minorista negocia un contrato de compra. La función de compras puede desempeñarse de forma interna o delegarse a una empresa externa. Los productos deben moverse del vendedor al minorista, lo que significa embarcar, almacenar y acumular el inventario. El truco consiste en administrar el inventario al reducir los precios para desplazar los productos lentos y mantener en existencia suministros adecuados de los artículos muy vendidos. Como en todos los

buenos sistemas, el paso final es evaluar el proceso entero para buscar métodos más eficientes y eliminar problemas y cuellos de botella. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Conforme se reducen los márgenes y se intensifica la competencia, los minoristas tienen cada vez más conciencia de las ventajas de las marcas privadas o las marcas que están diseñadas y desarrolladas con el nombre del minorista. Ya que el costo de los productos constituye, por lo general, entre 60 y 75% de los gastos del minorista, eliminar a los intermediarios puede reducir costos. Como resultado, los precios de los productos de etiqueta privada son más bajos, por lo general, que los de las marcas nacionales, lo que proporciona a los clientes un mayor valor. Etiquetar con marcas privadas no es algo nuevo. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Estrategia de Marketing Centrada en el Cliente

Para tener éxito en el competitivo mercado actual, las compañías deben centrarse en el cliente, conquistar clientes de la competencia, y luego conservarlos y desarrollarlos mediante la entrega de mayor valor. Pero antes de poder satisfacer a los consumidores, la compañía debe entender primero sus necesidades y deseos. Por lo tanto, el buen marketing requiere de un cuidadoso análisis del cliente. (Kotler & Armstrong, 2008).

Diseño de una Estrategia de Marketing Impulsada por el Cliente

Una vez que se ha logrado entender a los consumidores y al mercado, la dirección de marketing puede diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente. Definimos la dirección de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercados meta con los cuales crear relaciones redituables. El objetivo de la dirección de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente. (Kotler & Armstrong, 2008).

Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, la dirección de marketing debe responder dos importantes preguntas: ¿A qué consumidores atenderemos (cuál es

nuestro mercado meta)?, y ¿cómo podemos servir mejor a estos clientes (cuál es nuestra propuesta de valor)? A continuación se tratará estos conceptos: (Kotler & Armstrong, 2008).

1. Selección de los Clientes a Servir

La compañía debe decidir primero a quién quiere servir. Esto se puede hacer dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentación de mercado) y seleccionando qué segmentos se cubrirán (cobertura de mercado). Algunas personas piensan en la dirección de marketing como la tarea de encontrar tantos clientes como sea posible y aumentar la demanda. Pero la dirección de marketing sabe que no puede servir satisfactoriamente a todos los clientes.

Al tratar de servir a todos los clientes, puede no satisfacer bien a algunos. En vez de eso, la compañía debe seleccionar solamente a los clientes que puede servir de modo satisfactorio como para obtener utilidades. (Kotler & Armstrong, 2008).

Por lo tanto, la dirección de marketing debe decidir quiénes serán sus consumidores meta y el nivel, los tiempos y la naturaleza de su demanda. En términos sencillos, la dirección de marketing es administración de clientes y administración de demanda.

2. Selección de una Propuesta de Valor

La compañía debe decidir también cómo servirá a sus consumidores meta, esto es, cómo se distinguirá y colocará en el mercado. La propuesta de valor de una empresa es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los clientes para satisfacer sus necesidades. (Kotler & Armstrong, 2008).

Las propuestas de valor distinguen a una marca de otra. Son la respuesta a la pregunta del consumidor: “¿Por qué debo comprar tu marca en vez de la marca de un

competidor?” Las compañías deben diseñar fuertes propuestas de valor para obtener la mayor ventaja en sus mercados meta.

3. Filosofías de la Dirección de Marketing

La dirección de marketing desea diseñar estrategias que establezcan relaciones redituables con los consumidores meta. Pero, ¿qué filosofía debe guiar estas estrategias de marketing? ¿Qué importancia se debe dar a los intereses de los clientes, la organización y la sociedad? Con frecuencia, estos intereses entran en conflicto. (Kotler & Armstrong, 2008).

Existen cinco conceptos alternos bajo los cuales las organizaciones realizan sus actividades de marketing: los conceptos de producción, producto, venta, marketing y marketing social.

- **El concepto de Producción**

El concepto de producción sostiene que los consumidores prefieren productos que están disponibles y son muy costeables. Por lo tanto, la dirección debe concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución. Este concepto es una de las filosofías más antiguas que guían a quienes venden algo. (Kotler & Armstrong, 2008).

Las compañías que adoptan estas filosofías corren el riesgo de enfocarse demasiado en sus propias operaciones y perder de vista el objetivo real: satisfacer las necesidades de los clientes y crear relaciones con ellos.

- **El concepto de Producto**

El concepto de producto sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características innovadoras. Bajo este

concepto, la estrategia de marketing debe concentrarse en mejorar continuamente sus productos. (Kotler & Armstrong, 2008).

La calidad y el mejoramiento de los productos son partes importantes de la mayoría de las estrategias de marketing. No obstante, concentrarse únicamente en el producto de la compañía también puede originar miopía de marketing.

- **El concepto de Venta**

Muchas organizaciones siguen el concepto de venta, según el cual los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización a menos que ésta realice una labor de ventas y promoción a gran escala. Este concepto suele practicarse con bienes no buscados aquellos que las personas normalmente no piensan comprar, como seguros o donativos de sangre. (Kotler & Armstrong, 2008).

Sin embargo, tal agresividad en las ventas conlleva riesgos considerables, pues se concentra en crear transacciones de ventas en lugar de cultivar relaciones redituables a largo plazo con los clientes. Con frecuencia, el objetivo es vender lo que la compañía produce y no producir lo que el mercado quiere. Se da por hecho que los clientes a quienes se convence de comprar un producto gustarán de lo comprado. O bien, si no les gusta, tal vez olvidarán su decepción y volverán a comprar después. Estos supuestos acerca de los compradores generalmente resultan erróneos. (Kotler & Armstrong, 2008).

- **El concepto de Marketing**

El concepto de marketing sostiene que el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores. (Kotler & Armstrong, 2008).

Bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor es el camino que lleva a las ventas y a las utilidades. En vez de adoptar la filosofía de “producir y vender”, enfocada en el producto, el concepto de marketing sostiene la filosofía de “sentir y responder”, la cual se enfoca en el cliente. Esta filosofía considera al marketing no como una “caza”, sino como un “cultivo”. La tarea no es encontrar clientes adecuados para el producto, sino encontrar productos adecuados para los clientes. (Kotler & Armstrong, 2008).

El gráfico 2.7 compara los conceptos de venta y de marketing. El concepto de venta adopta una perspectiva de adentro hacia fuera. El punto de partida es la fábrica, el enfoque es hacia los productos existentes de la empresa, y requiere muchas ventas y gran promoción para obtener ventas rentables. Este concepto se concentra en conquistar clientes lograr ventas a corto plazo sin preocuparse mucho por quién compra o por qué lo hace. En contraparte, el concepto de marketing adopta una perspectiva de afuera hacia dentro.



Gráfico 2.10: Comparación de los conceptos de venta y de marketing
Fuente: Fundamentos del marketing. Kotler & Armstrong, 2008.

La implementación del concepto de marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y a sus necesidades más evidentes.

Las empresas conducidas por los clientes investigan a sus clientes actuales para conocer sus deseos, recabar ideas para generar nuevos productos y servicios, y probar mejoras

propuestas para los productos. Semejante marketing impulsado por el cliente suele funcionar bien cuando existe una necesidad clara y los clientes saben qué quieren.

- **El concepto de Marketing Social**

El concepto de marketing social cuestiona si el concepto de marketing puro toma en cuenta posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo. ¿La compañía que satisface las necesidades y los deseos inmediatos de sus mercados meta siempre hace lo mejor para los consumidores a largo plazo? El concepto de marketing social sostiene que la estrategia de marketing debe entregar valor a los clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar tanto de los consumidores como de la sociedad.

Como ilustra el grafico 2.8 las compañías deben equilibrar tres consideraciones al fijar sus estrategias de marketing: las utilidades de la empresa, los deseos del consumidor, y los intereses de la sociedad.

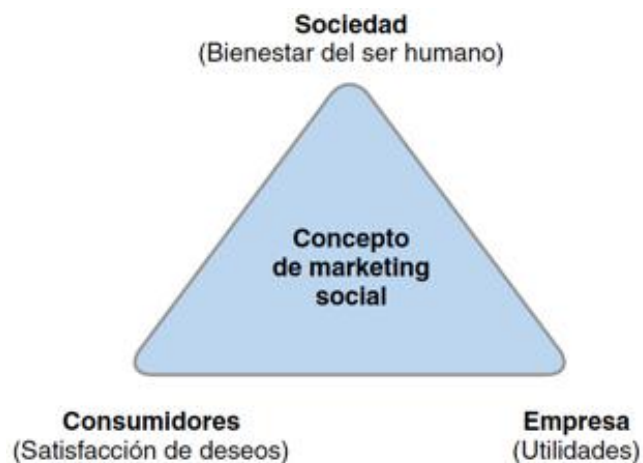


Gráfico 2.11: Tres consideraciones en que se basa el marketing social
Fuente: Fundamentos del marketing. Kotler & Armstrong, 2008.

Nuevo Producto

Los nuevos productos son importantes para mantener el crecimiento, aumentar los ingresos y las utilidades, y reemplazar los artículos obsoletos. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Ser el primero en el mercado tiene diversas ventajas, como:

- **Mayores ingresos mediante una vida de ventas más larga:** Entre más rápido llegue el producto al mercado, en relación con la competencia, mayor puede ser su vida.
- **Aumento en los márgenes:** Conforme más innovador sea el producto, mayor será el tiempo que los consumidores aceptarán un precio de compra más una prima.
- **Mayor lealtad al producto:** Es probable que quienes primero adopten el producto lo mejoren, personalicen o compren otros artículos de la misma línea.
- **Mayores oportunidades de reventa:** Para componentes, bienes no diferenciados (commodities) o productos que otras empresas puedan etiquetar de manera privada, ser el primero en el mercado con frecuencia puede ayudar a asegurar ventas en otros canales.
- **Mayor capacidad de respuesta al mercado:** Entre más rápido las empresas lleven productos al mercado, que satisfagan las nuevas o cambiantes necesidades de los clientes, mayor será la oportunidad de capitalizar sobre dichos productos para lograr un aumento del margen y un incremento en el reconocimiento de la marca.
- **Posición de liderazgo sostenida:** estar en primer lugar es una posición de mercado que un competidor no puede arrebatar. Y los consecutivos primeros lugares establecen a las empresas como innovadoras y líderes de mercado. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Cada empresa tiene su propia estrategia de negocio, los criterios de competitividad escogidos. Esta estrategia de negocio es la forma que tiene la empresa de responder a un

escenario siempre cambiante, buscando la supervivencia y el éxito. Y está compuesta por factores tanto internos como externos.

Participación en el Mercado

Un término que se usa a menudo en los negocios como medida del desempeño es participación de mercado, que es la proporción de ventas totales de un producto que consigue una sola empresa durante un periodo definido en un mercado específico. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

El objetivo de toda empresa es conseguir un espacio en el mercado y, seguidamente, captar el mayor número posible de clientes fieles a sus productos.

La publicidad de demanda selectiva es en esencia publicidad competitiva, dado que enfrenta a una marca contra el resto del mercado. Esta publicidad se emplea cuando un producto ha superado la etapa de introducción y compite con otras marcas por una participación en el mercado. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Para aumentar la participación del cliente, las empresas pueden ofrecer mayor variedad a los clientes actuales, o capacitar a los empleados en ventas cruzadas o ventas sugestivas para promocionar más productos y servicios con los clientes actuales. (Kotler & Armstrong, 2008).

Competencia

La competencia incluye todos los ofrecimientos reales y potenciales y los sustitutos que un comprador pudiese considerar. (Kotler P. , 2001)

Se puede ampliar el panorama aún más distinguiendo cuatro niveles de competencia, con base en cuán sustituibles sean los productos:

- 1. Competencia de marca:** Una empresa ve como competidores a otras empresas que ofrecen un producto y servicios similares a los mismos clientes, a precios similares.
- 2. Competencia de industria:** Una empresa ve como competidores a todas las empresas que generan el mismo producto o clase de productos.
- 3. Competencia de forma:** Una empresa ve como competidores a todas las empresas que generan productos .que proporcionan el mismo servicio.
- 4. Competencia genérica:** Una empresa ve como competidores a todas las empresas que compiten por el mismo dinero de los consumidores. (Kotler P. , 2001)

Frecuencia de Compra

En el mercado de negocios, las compañías compran ciertos productos con muy poca frecuencia. Las grandes instalaciones se compran sólo una vez en muchos años. Las partes pequeñas y materiales que se van a usar en la manufactura de un producto se solicitan en contratos a largo plazo, así que la oportunidad de venta se da tan escasamente como una vez al año. Incluso los suministros de las operaciones estándar, como los artículos de oficina o los productos de limpieza, se compran sólo una vez al mes. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Debido a este patrón de compra, se le asigna una agobiante carga a los programas de ventas personales de los vendedores de negocios. La fuerza de ventas tiene que visitar a los clientes potenciales con la suficiente frecuencia para mantenerlos familiarizados con los productos de la compañía y para saber cuándo tienen pensado hacer una compra. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Medios de comunicación

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella. (Thompson I. , 2006).

Por ello, tanto mercadólogos como publicistas deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar.

Tipos de Medios de Comunicación

Los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos, según los tipos de medios de comunicación que engloban:

1. **Medios Masivos:** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. (Fischer & Espejo, 2004).
2. **Medios Auxiliares o Complementarios:** Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. (Fischer & Espejo, 2004).
3. **Medios Alternativos:** Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002).

Cada uno de éstos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se muestra a continuación:

1. **Medios Masivos:** Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- **Televisión:** Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002).

Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos. (Kotler & Armstrong, 2008).

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002).

- **Radio:** Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002).

Además, según los mencionados autores, los radios escuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002).

Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. (Kotler & Armstrong, 2008).

Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez. (Fischer & Espejo, 2004).

Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas. (Kotler & Armstrong, 2008).

- **Periódicos:** Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.

Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. (Kotler & Armstrong, 2008).

Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse. (Fischer & Espejo, 2004).

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico [4] y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos. (Fischer & Espejo, 2004).

- **Revistas:** Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios: (Fischer & Espejo, 2004).

- **Desplegados:** Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.
- **Gate Folder:** Parecido al anterior pero este es desprendible.
- **Booklets:** Anuncios desprendibles en forma de folleto.
- **Cuponeo:** Cupón desprendible, además del anuncio impreso.
- **Muestreo:** Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico. (Kotler & Armstrong, 2008).

Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición. (Kotler & Armstrong, 2008).

- **Internet:** Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas. (Kotler & Armstrong, 2008).

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición. (Kotler & Armstrong, 2008).

- **Cine:** Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color. (Fischer & Espejo, 2004).

Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro. (Fischer & Espejo, 2004).

2. Medios Auxiliares o Complementarios: Este grupo de medios incluye los siguiente tipos de medios de comunicación:

- **Medios en Exteriores o Publicidad Exterior:** Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

Es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, minicarteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002).

Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización. (Kotler & Armstrong, 2008).

Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural. (Fischer & Espejo, 2004).

- **Publicidad Interior:** Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Ésta publicidad se coloca en estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes. (Fischer & Espejo, 2004).

Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.

Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden. (Fischer & Espejo, 2004).

- **Publicidad Directa o Correo Directo:** Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

La publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante. (Fischer & Espejo, 2004).

Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar. (Kotler & Armstrong, 2008).

Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura". (Kotler & Armstrong, 2008).

3. Medios Alternativos: Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.

Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación: (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002).

- Faxes.
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.

- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentadas.

Además, según los mencionados autores, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Por ejemplo, los elevadores (ascensores) incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002).

2.4.2. DEFINICIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS

POSICIONAMIENTO

El desarrollo de cualquier mezcla de marketing depende del posicionamiento, un proceso que influye en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización. La posición es el lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

El posicionamiento supone que los consumidores comparten los productos con base en importantes características. Por tanto, es probable que las actividades de marketing que enfatizan las características relevantes no sean acertadas. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

El posicionamiento eficaz requiere la evaluación de las posiciones que ocupan los productos competidores, determinar las importantes dimensiones subyacentes a dichas posiciones y elegir una posición en el mercado en la cual las actividades de marketing de la organización tendrán un mayor impacto. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Bases para el Posicionamiento

Las empresas utilizan gran variedad de bases para el posicionamiento, entre las cuales se incluyen las siguientes: (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

- **Uso o aplicación:** El énfasis en los usos o aplicaciones puede ser un medio eficaz de posicionar un producto entre los compradores.
- **Usuarios del producto:** Esta base para el posicionamiento se enfoca en la personalidad o el tipo de usuario.
- **Clase de producto:** Aquí, el objetivo es posicionar el producto según se le relaciona con una categoría en particular.
- **Competidor:** El posicionamiento frente a los competidores forma parte de cualquier estrategia de posicionamiento.
- **Emoción:** El posicionamiento que utiliza la emoción se enfoca en la forma en la cual el producto hace sentir a los clientes. Varias empresas utilizan esta estrategia.

Reposicionamiento

En ocasiones, los productos o empresas se reposicionan con el fin de sostener el crecimiento en los mercados lentos o corregir sus errores de posicionamiento. El reposicionamiento se refiere a modificar las percepciones que los consumidores tienen de una marca en relación con la competencia.

ESTRATEGIAS DE VENTAS

No se debe confundir estrategia de marketing con estrategia de ventas. Si bien, ambos son parte del plan de marketing, sus objetivos y actividades son distintos. El primero establece un plan general, el segundo un plan operativo. (Thompson I. , 2012)

La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta.

Para poder diseñar las estrategias, se debe analizar el público objetivo para que, en base a dicho análisis, se pueda diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres, además se debe tener en cuenta la competencia. (Lucero, 2011).

Las estrategias de ventas exitosas se enfocan, a menudo, en determinar las influencias de compra más relevantes y en adaptar las presentaciones de ventas a los criterios de evaluación más importantes para estos miembros del centro de compras. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

A medida que los clientes se vuelven más sofisticados en sus estrategias de compras, el personal de ventas debe ser igualmente sofisticado en sus estrategias de ventas. La capacitación de actualización y la formación se vuelven todavía más cruciales. (Hair, Joseph F. et al, 2010).

Selección de Estrategias de Ventas

Luego de definir los objetivos de marketing y de evaluar el mercado potencial, debe tomarse en cuenta la generación y selección de estrategias. En términos generales, las estrategias abarcan el conjunto de enfoques que la compañía usará para lograr sus objetivos. (Jobber & Geoffrey, 2012).

Este paso del proceso se complica por el hecho de que con frecuencia hay muchas maneras diferentes de lograr cada objetivo. Aunque pueden evaluarse varias estrategias, solo una se empleará. Esto da lugar a la fórmula: una estrategia por objetivo. (Jobber & Geoffrey, 2012).

A continuación se detallan algunas de las principales estrategias de ventas:

Estrategia 1: Búsqueda de mercados meta. Para el comerciante, fijar metas es equivalente a la segmentación. Una estrategia de segmentación o búsqueda de mercados

meta puede basarse en cualquiera de los siguientes elementos o en todos ellos: (Jobber & Geoffrey, 2012).

- Valor (consumo alto o bajo, valor de los bienes comprados).
- Preferencia del cliente (orden de servicio por teléfono/correo electrónico, tipo de productos/servicios comprados).
- Etapa de la vida (estado de la relación entre proveedor y cliente: activa, en declive, inactiva, meses desde la última compra).

En este punto es importante hacer hincapié en que:

- Los segmentos deben ser potencialmente redituables.
- Los segmentos no son mutuamente excluyentes.
- Los segmentos no son estables.

Por lo tanto, un consumidor puede pertenecer a más de un segmento, o a diferentes segmentos, en diferentes periodos. Si el segmento requiere un esfuerzo especial para lograr la apertura o la atracción, entonces debe haber suficiente poder de compra potencial para justificar el esfuerzo. (Jobber & Geoffrey, 2012).

Estrategia 2: Fijar Precios. De acuerdo con el enfoque clásico del comerciante, es posible adoptar las siguientes estrategias: (Jobber & Geoffrey, 2012).

- Hacer reducciones tácticas de corto plazo.
- Establecer sobrepuestos.
- Elevar la calidad percibida.

Así, es posible adoptar el principio clásico de elevar la calidad percibida de una marca para que tenga un margen más alto de ventas. Además, un descuento vale más si se comprende el valor de lo que se descuenta. (Jobber & Geoffrey, 2012).

Por supuesto, el descuento prevalece en todo el marketing. En los mercados de bienes de consumo de movimiento rápido (BCMR) tiende a estar impulsado por las presiones competitivas o de los minoristas. Con frecuencia las reducciones tácticas se ven como defensivas. (Jobber & Geoffrey, 2012).

Estrategia 3: Retención del Cliente. Debido a que la tecnología avanzada permite al proveedor dar seguimiento al progreso de un cliente o de quien pide informes, cada vez más, el enfoque cambia de la rentabilidad del producto a la rentabilidad de las relaciones con el cliente. Sin embargo, la rentabilidad del cliente estará determinada por: (Jobber & Geoffrey, 2012).

- El costo de adquisición.
- Las pérdidas de clientes o de clientes potenciales en varias etapas clave de la relación.

Las etapas clave en la relación con el cliente son las siguientes:

- solicitud de informes
- conversión en cliente
- compra repetida
- comercio alto
- amenaza de inactividad
- recuperación

La probabilidad de pérdidas suele declinar con la duración de la relación. En los mercados al consumidor (pero no en los B2B), con mucha frecuencia, la duración de una relación es más importante que la tasa de gasto al determinar el valor de la vida de la relación. Aquí, una base de datos de clientes no solo facilitará la medición de esta relación, sino también algo más importante: permitirá que sea más sencillo tomar medidas correctivas. (Jobber & Geoffrey, 2012).

De forma adicional, puede haber una estrategia de desarrollo y retención de clientes, que tal vez proporcione los medios para retener al cliente. Quizás haya una estrategia de retención basada en el cuidado del cliente y una estrategia de desarrollo basada en la promoción de ventas. (Jobber & Geoffrey, 2012).

De esta lista de estrategias alternativas debe elegirse aquella que la compañía considere más efectiva para el logro de sus objetivos, tomando en cuenta el enfoque de mercado general. (Jobber & Geoffrey, 2012).

Esto también se traduce en la declaración de una estrategia que debe comunicarse a todos los administradores que tengan influencia en su posible grado de éxito o fracaso.

Una vez más, el contenido específico de la declaración de la estrategia varía entre compañías, se podría incluir las siguientes áreas: (Jobber & Geoffrey, 2012).

1. Una estipulación clara de los objetivos de marketing.
2. Una descripción de la elección de estrategias para lograr estos objetivos.
3. Una descripción de las amplias implicaciones de las estrategias seleccionadas para las siguientes áreas clave de marketing:
 - Mercado meta
 - Posicionamiento
 - Mezcla de marketing
 - Investigación de mercados

En esta etapa la declaración de la estrategia debe dar una indicación clara y concisa del enfoque de los esfuerzos principales de marketing de la compañía. Una vez que se ha hecho un análisis y se ha llegado a un acuerdo, se puede elaborar un plan de acción detallado. (Jobber & Geoffrey, 2012).

Existen muchas herramientas disponibles para generar opciones estratégicas; las más conocidas son la matriz de Boston y la matriz de GE/McKinsey. La descripción y la

aplicación de estas herramientas son más apropiadas para libros sobre estrategia corporativa y planeación estratégica de marketing, por lo que está fuera del alcance de este libro. Sin embargo, hacer un análisis usando el concepto de ciclo de vida del producto y la difusión de innovaciones es adecuada en este contexto, y se presentó en el capítulo 1. El análisis SWOT es un método útil para generar estrategias. Se requieren varias etapas: (Jobber & Geoffrey, 2012).

1. Evaluar la influencia de factores ambientales (PESTLE) sobre la compañía.
2. Hacer un diagnóstico acerca del futuro.
3. Considerar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con todas sus áreas clave.
4. Desarrollar opciones estratégicas. (Jobber & Geoffrey, 2012).

LA VENTA

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. (Thompson I. , Concepto de Venta, 2005).

Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de venta, conozcan la respuesta a una pregunta básica pero fundamental:

Definición de Ventas

La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)". (AMA, n.d.).

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador". (Diccionario de Marketing /Cultural, S. A., 1999).

El concepto de venta es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea. (Thompson I. , Concepto de Venta, 2006).

El concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. (Kotler P. , 2001).

Ventas al Detalle

Las ventas al detalle (o al menudeo), es decir, todas las actividades relacionadas de forma directa con la venta de bienes y servicios para el consumo final de uso personal, no de negocios, han mejorado la calidad de nuestra vida diaria. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

Los millones de bienes y servicios que brindan los minoristas reflejan las necesidades y estilos de la sociedad.

Las ventas al detalle nos afectan a todos de forma directa o indirecta. La industria minorista

Venta Personal

La venta personal es una comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más posibles compradores en un intento por influir unos en otros en una situación de compra. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

En un sentido, todas las personas de negocios son vendedores. Una persona puede llegar a ser gerente de planta, químico, ingeniero o miembro de cualquier profesión y aun así tener que vender. Durante la búsqueda de empleo, los solicitantes se deben “vender” a sí mismos a los posibles empleadores durante una entrevista. Para llegar a la cima en la mayoría de las organizaciones, los individuos deben vender ideas a sus compañeros, superiores y subordinados. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Lo más importante, los individuos se deben vender ellos mismos y vender sus ideas prácticamente a todas las personas con quienes tienen una relación continua y a muchas otras más a quienes tratan sólo una o dos veces. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

La venta personal ofrece diversas ventajas sobre otras formas de promoción:

- La venta personal proporciona una explicación o demostración detalladas del producto. Esta capacidad es necesaria, en especial, para productos y servicios complejos o nuevos.
- El mensaje de ventas puede ser variado con base en las motivaciones y los intereses de cada probable cliente. Más aún, cuando el posible cliente plantea preguntas u objeciones, el vendedor está ahí para proporcionar explicaciones. En contraste, la promoción de ventas y la publicidad sólo pueden responder a las objeciones que el editor de textos publicitarios crea que son de interés para los clientes.
- La venta personal puede estar dirigida sólo a prospectos calificados. Otras formas de promoción implican algún desperdicio inevitable, porque gran número de personas del público no son clientes probables.

- Los costos de la venta personal pueden controlarse al ajustar el tamaño de la fuerza de ventas (y los gastos resultantes) en incrementos de una persona. Por otro lado, la publicidad y la promoción de ventas con frecuencia deben comprarse en cantidades bastante grandes.
- Tal vez la ventaja más importante es que la venta personal es en gran medida más efectiva que otras formas de promoción para obtener una venta y ganar un cliente satisfecho. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

La venta personal puede funcionar mejor que otras formas de promoción de acuerdo a ciertos clientes y características del producto. En general, la venta personal se vuelve crucial conforme disminuyen los clientes potenciales, al tiempo que aumenta la complejidad del producto y crece el valor del mismo (figura 18.2). Cuando existen relativamente pocos clientes potenciales y el valor del producto o servicio es relativamente alto, el tiempo y los costos de viaje de visitar en persona a cada posible cliente son justificables. Para productos de gran complejidad, como jets de negocios o sistemas de comunicación privados, se requiere un vendedor para determinar las necesidades de los probables clientes, explicar las ventajas básicas del producto y proponer las características exactas y los accesorios que satisfarán las necesidades del cliente. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

La Venta Relacional

Hasta hace poco, la teoría y la práctica de marketing relacionada con la venta personal se enfocaba casi por completo en una presentación planeada a los probables clientes con el único propósito de cerrar la venta. En contraste, los puntos de vista modernos de la venta personal hacen hincapié en la relación que se desarrolla entre un vendedor y un comprador. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

La venta relacional o venta consultiva es un proceso de múltiples etapas que enfatiza en la personalización y la empatía como los ingredientes clave para identificar a los prospectos y cultivarlos como clientes satisfechos a largo plazo. La manera antigua era

vender un producto, pero con la venta relacional el objetivo es desarrollar relaciones de marca a largo plazo con los clientes/compradores. Así, el enfoque se dirige a generar una confianza mutua entre el comprador y el vendedor mediante la entrega de beneficios anticipados a largo plazo y de valor agregado para el comprador. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Por tanto, el personal de ventas relacional o consultivo, se convierte en consultor, socio y solucionador de problemas para sus clientes. Se esfuerzan por fomentar relaciones a largo plazo con cuentas clave al desarrollar la confianza con el paso del tiempo. El énfasis cambia de una venta de una sola vez, a una relación a largo plazo en la cual el vendedor trabaja con el cliente para desarrollar soluciones con el fin de mejorar el rubro de la utilidad del cliente. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Más aún, la investigación ha mostrado que las relaciones positivas entre los clientes y el vendedor contribuyen a la confianza, a una mayor lealtad de los clientes y a la intención de mantener la relación con el vendedor. Así, las ventas relacionales favorecen una situación de ganar-ganar tanto para el comprador como para el vendedor. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

El resultado final de la venta relacional tiende a ser clientes leales que le compran a la empresa una y otra vez. Una estrategia de ventas relacional enfocada en retener a los clientes cuesta a una empresa menos que buscar prospectos de manera constante y venderle a clientes nuevos. Las empresas concentradas en la retención de clientes mediante un gran servicio ganan 6% de participación de mercado al año, mientras que aquellas que brindan un servicio deficiente a los clientes pierden 2% cada año. De hecho, a las empresas les cuesta seis veces más ganar un cliente nuevo que retener uno actual. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Definición del Proceso de Venta

El proceso de venta "es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)". (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Pasos del Proceso de Venta

Aunque la venta personal puede parecer una tarea relativamente simple, cerrar una venta en realidad requiere varios pasos. El proceso de ventas, o el ciclo de ventas, es simplemente la serie de pasos que sigue una persona para vender un producto o servicio particular. El proceso o ciclo de ventas puede ser único para cada producto o servicio, según las propiedades de éstos, las características de los segmentos de clientes y los procesos internos establecidos en la empresa, como la forma en que se consiguen los contactos. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

A continuación, se detallan los cuatro pasos o fases del proceso de venta:

5. Prospección

La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.

La prospección involucra un proceso de tres etapas:

Etapas. **Identificar a los clientes en perspectiva:** En esta etapa se responde a la pregunta: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes? (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Para hallar clientes en perspectiva se puede acudir a diversas fuentes, por ejemplo:

- Datos de la misma empresa.
- Referencias de los clientes actuales.
- Referencias que se obtienen en reuniones con amigos, familiares y conocidos.
- Empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios.
- Información obtenida del seguimiento a los movimientos de la competencia.
- Grupos o asociaciones.
- Periódicos y directorios.
- Entrevistas a posibles clientes.

Etapas 2. Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra: Luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una "calificación" individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o el vendedor. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Algunos factores para calificar a los clientes en perspectiva, son los siguientes:

- Capacidad económica.
- Autoridad para decidir la compra.
- Accesibilidad.
- Disposición para comprar.
- Perspectiva de crecimiento y desarrollo.

El valor que se asigna a cada uno de éstos factores depende de los objetivos de la empresa. Existirán compañías que le den una mayor puntuación a la capacidad económica del cliente en perspectiva, otras en cambio le darán un mayor puntaje a la accesibilidad que se tenga para llegar al cliente.

Luego de asignar la puntuación correspondiente a cada factor se califica a cada cliente en perspectiva para ordenarlos de acuerdo a su importancia y prioridad para la empresa. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Etapa 3. Elaborar una lista de clientes en perspectiva: Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad.

"Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", "existe una diferencia entre una lista de posibles clientes y una lista de clientes calificados en perspectiva. La diferencia radica en que la primera lista está compuesta por clientes que necesitan el producto, pero no necesariamente pueden permitírselo (falta de recursos o capacidad de decisión); en cambio, la segunda lista está compuesta por posibles clientes que tienen la necesidad y además pueden permitirse la compra". (Reid, 1980).

Cabe destacar que la lista de clientes en perspectiva es un patrimonio de la empresa no del vendedor y debe ser constantemente actualizada para ser utilizada en cualquier momento y por cualquier persona autorizada por la empresa

Etapa 3. Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío: Dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado (muy útil en el caso de gerentes de empresa o jefes de compra) o de realizar visitas en frío, por ejemplo tocando las puertas de cada domicilio en una zona determinada (muy útil para abordar amas de casa con decisión de compra).

6. El Acercamiento Previo o "Penetrada"

Luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo o penetrada que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Esta fase involucra el siguiente proceso:

Etapa 1. Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva: En esta etapa se busca información más específica del cliente en perspectiva, por ejemplo:

- Nombre completo.
- Edad aproximada.
- Sexo.
- Hobbies.
- Estado civil.
- Nivel de educación.

Adicionalmente, también es necesario buscar información relacionada con la parte comercial, por ejemplo:

- Productos similares que usa actualmente.
- Motivos por el que usa los productos similares.
- Qué piensa de ellos.
- Estilo de compra, etc.

Etapa 2. Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente: Con la información del cliente en las manos se prepara una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva. (Thompson I. , 2005).

Para preparar esta presentación, se sugiere elaborar una lista de todas las características que tiene el producto, luego se las convierte en beneficios para el cliente y finalmente se establece las ventajas con relación a la competencia. (Thompson I. , 2005).

También, es necesario planificar una entrada que atraiga la atención del cliente, las preguntas que mantendrán su interés, los aspectos que despertarán su deseo, las

respuestas a posibles preguntas u objeciones y la forma en la que se puede efectuar el cierre induciendo a la acción de comprar. (Thompson I. , 2005).

Etapa 3. Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío: Dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado (muy útil en el caso de gerentes de empresa o jefes de compra) o de realizar visitas en frío, por ejemplo tocando las puertas de cada domicilio en una zona determinada (muy útil para abordar amas de casa con decisión de compra). (Thompson I. , 2005).

7. La Presentación del Mensaje de Ventas

"Este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra)". (Kotler P. , 2001).

La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptada a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva. Hoy en día, ya no funcionan aquellas presentaciones "enlatadas" en las que el vendedor tenía que memorizarlas para luego "recitarlas" ante el cliente (quién asumía una posición pasiva). Los tiempos han cambiado, hoy se debe promover una participación activa de los clientes para lograr algo más importante que la venta misma, y es: su plena satisfacción con el producto adquirido.

La presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura basada en 3 pilares:

- Las características del producto: Lo que es el producto en si, sus atributos
- Las ventajas: Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia
- Los beneficios que obtiene el cliente: Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente

Por otra parte, las objeciones ya no representan un obstáculo a superar por el vendedor, por el contrario son claros indicios de compra (si el cliente objeta algo es porque tiene interés pero antes necesita solucionar sus dudas).

Finalmente, el cierre de venta ya no es una tarea que se deja al final de la presentación, es decir que el famoso cerrar con broche de oro pasó a la historia. Hoy en día, el cierre debe efectuarse ni bien exista un indicio de compra por parte del cliente, y eso puede suceder inclusive al principio de la presentación.

8. Servicios Posventa

"La etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros". (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

Los servicios de posventa, pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

- Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío
- Verificación de una entrega correcta
- Instalación
- Asesoramiento para un uso apropiado
- Garantías en caso de fallas de fábrica
- Servicio y soporte técnico
- Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente
- Descuentos especiales para compras futuras

Vendedor

El vendedor es el elemento más importante de las ventas personales porque permite establecer una comunicación directa y personal con los clientes actuales y potenciales de la empresa, y además, porque tiene la facultad de cerrar la venta y de generar y cultivar relaciones personales a corto y largo plazo con los clientes. Por ello, todo mercadólogo y personal vinculado con el área de ventas debería conocer cuál es la definición de vendedor pero, desde distintas perspectivas para que tengan un panorama más completo de la función básica que realiza el vendedor y su razón de ser en la empresa. (Thompson I. , 2006).

El término vendedor cubre una amplia gama de puestos. En un extremo, un vendedor podría ser solo un tomador de pedidos, como el empleado de una tienda departamental que atiende un mostrador. En el otro extremo están los buscadores de pedidos, cuya función exige la venta creativa de productos y servicios de todo tipo, como electrodomésticos, equipo industrial, aviones, seguros, publicidad y servicios de consultoría. (Kotler & Armstrong, 2008).

Comunicación Directa

Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata. (Kotler & Armstrong, 2008).

Relaciones Públicas

Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.) de una empresa u organización. (Kotler & Armstrong, 2008).

Comprador

El comprador es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson I. , Definición de Cliente, 2009).

Experiencia del Comprador

Las actitudes también se aprenden y puede ser que se tenga alguna actitud hacia un objeto o no. Pudiendo ser por la experiencia personal, influencia de familiares y amigos, el marketing directo y los medios de comunicación masiva. (Schiffman & Lazar, 2005).

Motivación del Comprador

La motivación representa el impulso para satisfacer necesidades tanto fisiológicas como psicológicas mediante la compra y consumo del producto. (Blackwell, Roger, D. et al., 2001).

La motivación es una necesidad de convierte en motivo cuando alcanza un nivel de intensidad suficiente, por lo que un motivo o impulso es una necesidad que es lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla. (Kotler & Armstrong, 2008).

La motivación es la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. (Schiffman & Lazar, 2005).

La motivación son los procesos que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. El estado final deseado es la meta del consumidor. (Solomon, 2008).

Necesidades de los Clientes

Pueden ser innatas o adquiridas, las primeras son de carácter fisiológico (biogénicas) y por ellas se dan los motivos primarios o necesidades primarias. Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, son de naturaleza psicológica y se les considera motivos secundarios o necesidades secundarias. (Schiffman & Lazar, 2005).

Una empresa puede definir su mercado meta pero no entender correctamente las necesidades de los clientes. (Kotler P. , 2001).

Entender las necesidades y deseos de los clientes no siempre es sencillo. Algunos clientes tienen necesidades de las cuales no son plenamente conscientes. O bien, no es posible expresar con palabras las necesidades. O los clientes usan palabras que requieren cierta interpretación. (Kotler P. , 2001).

Expectativas

Sugiere que la conducta surge por las expectativas de lograr resultados deseables en vez de impulsarse desde adentro. En este caso el impulso es tanto físico y cognitivo. (Solomon, 2008).

Calidad

La calidad se refiere a la conveniencia de la técnica. Una herramienta superior puede realizar un mejor trabajo en el proceso de producción y un empaque superior puede

aumentar la aceptación de la marca por parte de los distribuidores y consumidores. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

La evaluación de la calidad también aplica al vendedor y a su empresa. Los compradores de negocios quieren tratar con un personal de ventas con buena reputación y empresas financieramente responsables. La mejora de la calidad debe formar parte de la estrategia de marketing de todas las organizaciones. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Servicio

Los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004).

Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002).

2.5. HIPÓTESIS

¿De qué manera incide la eficiente aplicación de Estrategias de Marketing en las Ventas de la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX de la ciudad de Ambato??

La eficiente aplicación de Estrategias de Marketing permite mejorar las Ventas de la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX de la ciudad de Ambato.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable independiente: Estrategias de Marketing

Variable dependiente: Ventas

Termino de relación: Incide

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Investigación de campo

La investigación de campo es aquella que permite no solo observar sino recolectar los datos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Para la presente investigación de campo se realizó en la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX de la ciudad de Ambato, se observó más a fondo el problema, se pudo manejar los datos de mejor manera y con un alto grado de seguridad y por consecuencia un menor margen de error.

3.1.2. Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica se basa en el análisis teórico y conceptual hasta el paso final de la elaboración de un informe o propuesta sobre el material registrado, ya se trate de obras, investigaciones anteriores, material inédito, hemerográfico, cartas, historias de vida, documentos legales e inclusive material filmado o grabado. Las fuentes de conocimiento, de análisis e interpretación serán fundamentalmente “cosas” y no “personas”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Para el presente estudio se empleó información documental de libros de Marketing, Mercadotecnia, Comercialización, de Ventas, trabajos de investigación, fuentes bibliográficas y el uso de internet, la que legitimo la calidad de los fundamentos teóricos en forma detallada.

3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Permite darle la dimensión al nivel de acuerdo a los objetivos establecidos, el tipo de investigación determina la manera de cómo el investigador abordara el evento de estudio, de acuerdo a las técnicas, métodos, instrumentos y procedimientos propios de cada uno. (Hernández M. , 2012).

Para el presente estudio los niveles de investigación, según el alcance del objetivo general y objetivos específicos, son los siguientes:

3.2.1. Investigación Exploratoria

Es considerada como el primer acercamiento científico a un problema. Se utiliza cuando éste aún no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado y las condiciones existentes no son aún determinantes. (Hernández M. , 2012).

La investigación exploratoria permitió tener un primer acercamiento en la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX, ayudo a determinar el mejor diseño de la investigación a seguir, el método de recogida de datos y la selección del tema.

3.2.2. Investigación Descriptiva

Se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad. (Hernández M. , 2012).

Se analizó cómo es y cómo se manifiesta la percepción que los clientes sobre la aplicación de las estrategias de marketing dentro de la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX de la ciudad de Ambato.

3.2.3. Investigación Correlacional

Es aquel tipo de estudio que persigue medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables. (Hernández M. , 2012).

Permitió medir y evaluar el grado de relación que existió entre estrategias de marketing y las ventas durante la investigación.

3.2.4. Investigación Explicativa

La investigación explicativa va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Esta investigación permitió acercarse al problema de la deficiente aplicación de estrategias de marketing en la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX, se buscó las causas del mismo, y la explicación de las variables sujetas de estudio.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

- **Población**

"Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones". (Levin & Rubin, 2004)).

Para esta investigación la constituyó una población conformada clientes externos. (ver tabla 3.1).

Tabla 3.1: Población y muestra

POBLACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Clientes	290	100 %

Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

- **Muestra**

La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) se estudia las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global.

"Una muestra es una colección de algunos elementos de la población, pero no de todos". (Levin & Rubin, 2004)).

Como la población para el desarrollo de la investigación es de 290 clientes de la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX, para ello es necesario calcular la muestra aplicando la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{Z^2 P \cdot Q + N \cdot e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z^2 = Nivel de confianza (0.5) (1.96)

P = Probabilidad a favor (0.5)

Q = Probabilidad en contra (0.5)

N = Población total 290

e = Error admisible (0.05)

Calculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{Z^2 P \cdot Q + N \cdot e^2}$$

Reemplazando valores

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(290)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (290)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25)(290)}{(3.8426)^2(0.25) + (290)(0.0025)}$$

$$n = \frac{278,516}{0.9604 + 0,725}$$

$$n = \frac{278,516}{1,6854}$$

Tamaño de muestra: n: 165 clientes externos, corresponde al 7 % del total de la población.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 3.2: Operacionalización de la variable independiente: Estrategias de Marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado..	<p>Nuevo producto</p> <p>Ventas</p> <p>Participación en el mercado</p>	<p>Características del producto</p> <p>Directas Medios de comunicación</p> <p>Frecuencia de compra Competencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál fue la característica más importante para usted a la hora de comprar el producto? • ¿Cómo considera que son los productos que ofrece la de la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX? • ¿Los productos que la empresa comercializa se realiza a través de venta directa a los consumidores? • ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre el producto que comercializa la empresa? • ¿Con qué frecuencia compra usted nuestros productos? • ¿A cuál de estos lugares de la competencia suele acudir para comprar los productos? 	<p>Encuesta Cuestionario</p> <p>dirigido a: Clientes externos</p>

Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

Tabla 3.3: Operacionalización de la variable dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>"El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)"</p>	<p>Vendedor</p> <p>Comprador</p> <p>Satisfacer necesidades</p>	<p>Venta personal Comunicación directa Relaciones públicas</p> <p>Cientes Experiencia Motivación Expectativas</p> <p>Producto</p>	<p>¿Los productos que la empresa comercializa se realizan a través de venta personal a los consumidores? ¿La empresa informa a sus clientes sobre sus productos? ¿Cómo ha sido su experiencia comprando producto? ¿Considera usted que aplicando estrategias de marketing la empresa incrementara sus ventas? ¿La publicidad del producto le motivaría en la decisión de la compra?</p>	<p>Encuesta Cuestionario</p> <p>dirigido a: Clientes externos</p>

Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para elaborar el Plan de Recolección de la Información es necesario identificar el tipo de información que se necesita. (Ver tabla 3.4.)

Tabla 3.4: Plan de recolección de la información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos planteados en este trabajo investigativo.
¿De qué personas u objetos?	La recolección de información se aplicó a los clientes externos.
¿Sobre qué aspectos?	La variable independiente: Estrategias e marketing, y la variable dependiente: Ventas.
¿Quién? ¿Quiénes?	La persona encargada de recolectar la información es la investigadora
¿Cuándo?	La recolección de la información se realizó en el mes de septiembre de 2014.
¿Donde?	Empresa comercializadora de textiles EDIMATEX de la ciudad de Ambato.
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnicas de recolección?	La encuesta
¿Con qué?	El cuestionario

Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para el desarrollo de la investigación, se emplearon técnicas e instrumentos que sirvieron para la recolección y análisis de datos, elementos que hicieron posible la obtención y organización de los resultados.

3.6.1. Técnicas

"Se entiende como técnica, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información". La aplicación de una técnica conduce a la obtención de información, la cual debe ser resguardada mediante un instrumento de recolección de datos. (Falcón & Herrera, 2005, p. 12).

3.6.2. Instrumentos

"Son dispositivos o formatos (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información". (Falcón & Herrera, 2005, p. 12).

Las técnicas e instrumentos utilizados se aplicaron de acuerdo con el principio de la complementariedad metodológica, lo cual han permitido describir de forma exhaustiva el objeto investigado: encuestas y cuestionarios, como se detalla a continuación:

3.6.3. La encuesta

Es una técnica de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. (Trespacios, Vázquez, & Bello, 2005).

3.6.4. El cuestionario

"El cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio". (Tamayo & Tamayo, 2004).

Para los fines del presente estudio, la encuesta se aplicó mediante la utilización de un cuestionario con preguntas cerradas, de alternativas de selecciones simples y múltiples, mismo que estuvo compuesto por 10 preguntas y fue dirigido a 165 clientes externos de la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX de la ciudad de Ambato.

3.6.5. Información primaria

Se utilizaron en esta investigación para elaborar el marco teórico libros y trabajos investigativos, entre otras, porque estas fuentes son las que sistematizan en mayor medida la información; generalmente profundizan más en el tema que se desarrolla y son altamente especializadas: Además de que puede accederse a ellas vía internet. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

3.6.6. Información secundaria

Consiste en compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular; es decir, reprocessan información de primera mano, en el cual se reportan y comentan brevemente los artículos, libros, tesis y disertaciones y otros documentos relevantes. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Tabla 3.5: Técnicas e instrumentos

TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Información Primaria	Observación Encuesta	Fichas de Observación Cuestionario
Información Secundaria	Lectura científica	Libros de Marketing Libros de Ventas Libros Comercialización Libros de Mercadotecnia Tesis de Grado

Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El procesamiento de información se realizó con la ayuda de diferentes estadígrafos basados en diferentes plataformas tecnológicas de base de datos y software de aplicación estadístico como se enuncia a continuación:

3.7.1. Revisión, codificación y verificación de la información

Primeramente se realizó la revisión de información para resumir y reordenar los datos; luego se procedió a su respectiva codificación, significa asignarles un valor numérico o símbolo que los represente; es decir, a las categorías opciones de respuesta o valores de cada ítem y variable se les asignan valores numéricos o signos que tienen un significado, finalmente se verificó la información. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

3.7.2. Tabulación de la información

Para la presente investigación, las técnicas a través de las cuales se procesaron los datos recabados por los instrumentos, fueron de tipo cuantitativo, entre ellas se encuentran las tablas de distribución de frecuencias, la cuales son de gran utilidad debido a que permiten agrupar, ordenar, tabular y clasificar los datos recabados, el porcentaje, para medir cuál es la acumulación de los datos en términos representativos.

3.7.3. Selección de Estadígrafos

El estadígrafo utilizado para ingresar, tabular, realizar las tablas de frecuencia y analizar los datos fue el SPSS versión 22, Minitab y el complemento de Excel XLSTAT.

3.7.4. Grafica

El Infogram sirvió para diseñar los gráficos estadísticos, que permitieron visualizar con mayor claridad los resultados obtenidos.

3.7.5. Análisis de datos

Con el fin de obtener resultados determinantes de los datos recabados, se utilizó el programa estadístico SPSS, mediante el cual se obtuvieron frecuencias y tablas simplificando el contenido de los datos, dando como resultado información necesaria para el estudio.

3.7.6. Interpretación de los resultados

En la interpretación de resultados, se revisaron los resultados más importantes y se incluyeron los puntos de vista y las reflexiones de los participantes y del investigador respecto al significado de los datos, los resultados y el estudio en general; además de evidenciar las limitaciones de la investigación y hacer sugerencias para futuras indagaciones. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

3.7.7. Verificación de los resultados

Una vez obtenidos los resultados se elaboró la tabla de la frecuencia observada, luego la tabla de la frecuencia esperada y se aplicó la técnica o prueba inferencial del Chi Cuadrado para determinar la confiabilidad del instrumento.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El análisis de datos es “un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Una vez finalizada las tareas de recolección de información, se dispone de cierto número de datos, con los cuales se hace posible generar apreciaciones generales que orientan el esclarecimiento del problema planteado de la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX de la ciudad de Ambato.,

4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En esta etapa los cuadros elaborados fueron interpretados para obtener los resultados, donde se converge el sentido crítico objetivo-subjetivo que imparte el investigador a esos números recogidos en las tablas. (Bavaresco, 2006).

**ENCUESTA APLICADA A CLIENTES EXTERNOS DE LA DE LA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE TEXTILES EDIMATEX DE LA CIUDAD DE
AMBATO**

1. ¿Cuál fue la característica más importante para usted a la hora de comprar el producto?

Tabla 4.6: Característica para comprar el producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Calidad	29	17,6	17,6	17,6
Precio	37	22,4	22,4	40,0
Marca	12	7,3	7,3	47,3
Promoción	57	34,5	34,5	81,8
Diseño	30	18,2	18,2	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

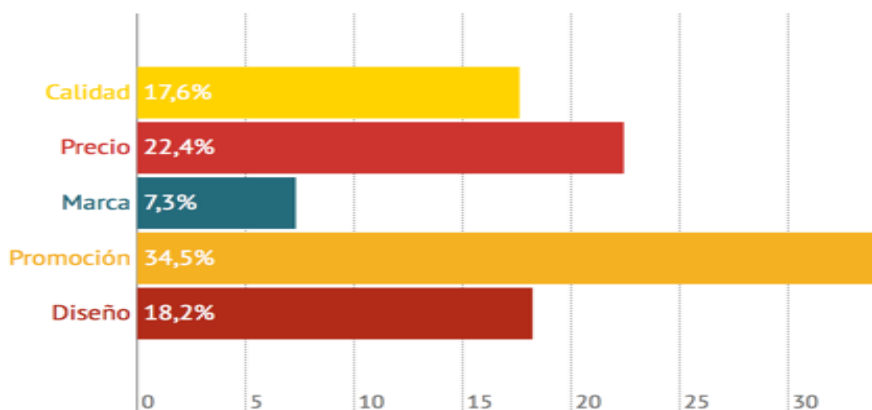


Gráfico 4.12: Característica para comprar el producto

Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

Análisis e interpretación

Se puede observar que de un total de 165 clientes encuestados que el 18 % cree que la calidad es la característica más importante a la hora de comprar el producto, el 22 % cree que el precio, el 7 % la marca, el 35 % considera a la promoción, mientras que el 18 % cree que el diseño. Se observa que al momento de comprar los clientes prefieren las promociones, posiblemente porque consideran que el ahorro es un factor importante para la economía del hogar.

2. ¿Cómo considera que son los productos que ofrece la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX?

Tabla 4.7: Productos que ofrece la de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy bueno	39	23,6	23,6	23,6
Bueno	74	44,8	44,8	68,5
Regular	40	24,2	24,2	92,7
Malo	12	7,3	7,3	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

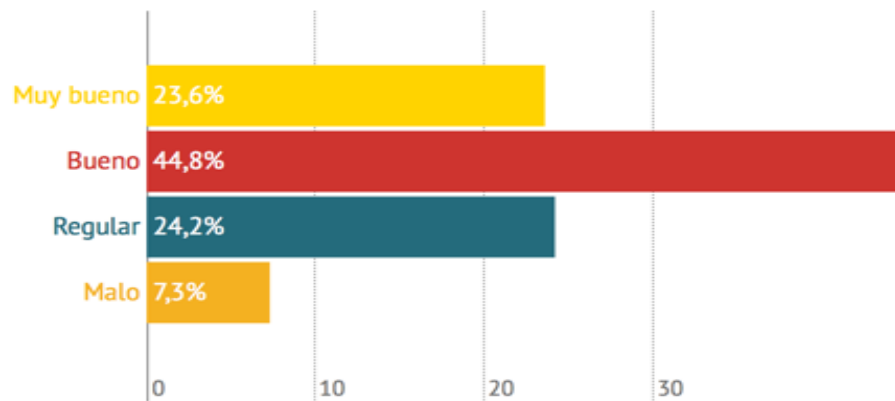


Gráfico 4.13: Productos que ofrece la de la empresa
Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

Análisis e interpretación

De un total de 165 clientes encuestados el 24 % consideran que los productos que ofrece la de la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX son muy buenos, un 45 % suponen bueno, el 24 % creen que son regular, mientras que el 7 % restante piensan que son malos. Se determina que los usuarios consideran bueno el producto que la empresa vende, posiblemente por la experiencia de compra.

3. ¿Los productos que la empresa comercializa se realiza a través de venta directa a los consumidores?

Tabla 4.8: Venta directa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	113	68,5	68,5	68,5
A veces	33	20,0	20,0	88,5
Nunca	19	11,5	11,5	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

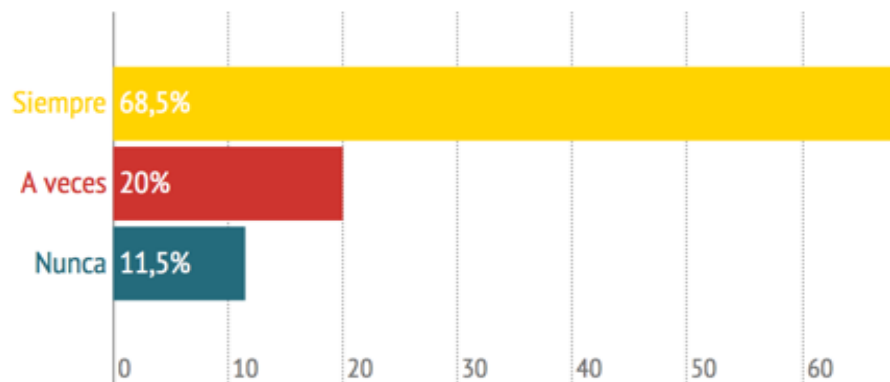


Gráfico 4.14: Venta directa

Elaborado por: Flor Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

Análisis e interpretación

Se observa que de un total de 165 clientes, el 69 % manifiesta que los productos que la empresa comercializa siempre se realiza a través de venta directa a los consumidores, un 20 % manifiesta que a veces, un 12 % revela que nunca. Se puede observar que la venta que realiza la empresa en su mayoría es a través de la venta directa.

4. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre el producto que comercializa la empresa?

Tabla 4.9: Más medios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Anuncios de prensa o revista	19	11,5	11,5	11,5
Vallas publicitarias	13	7,9	7,9	19,4
Folletos/Dípticos	33	20,0	20,0	39,4
Radio	37	22,4	22,4	61,8
Internet	30	18,2	18,2	80,0
Catálogos	33	20,0	20,0	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

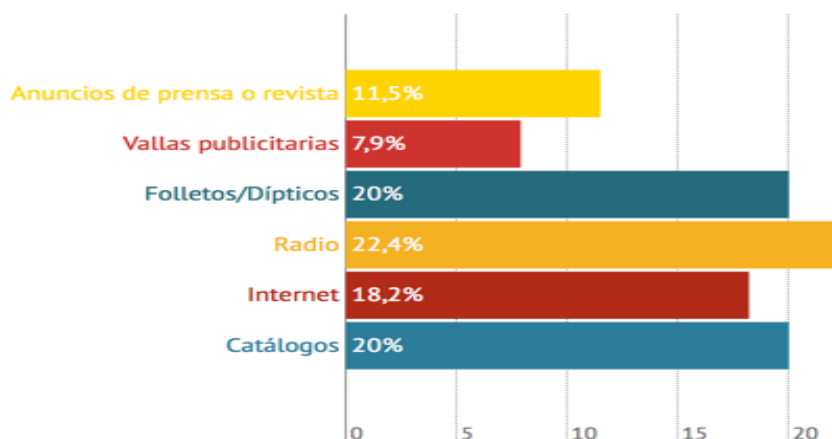


Gráfico 4.15: Más medios

Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

Análisis e interpretación

Se observa que de un total de 165 clientes encuestados, el 12 % le gustaría recibir información sobre el producto que comercializa la empresa a través de anuncios de prensa o revista, el 8 % a través de vallas publicitarias, el 20 % a través de folletos/dípticos, el 22 % a través de la radio, el 18 % a través del internet, y el 20 % a través de catálogos. Se puede afirmar que los clientes en su mayoría les gustaría recibir información a través de la radio, catálogos, folletos sobre el producto que comercializa la empresa.

5. ¿Con qué frecuencia compra usted nuestros productos?

Tabla 4.10: Frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanal	5	3,0	3,0
	Quincenal	7	4,2	7,3
	Mensual	19	11,5	18,8
	Cada 3 meses	40	24,2	43,0
	Cada 6 meses	20	12,1	55,2
	Anual	31	18,8	73,9
	Mayor a 1 año	43	26,1	100,0
	Total	165	100,0	

Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

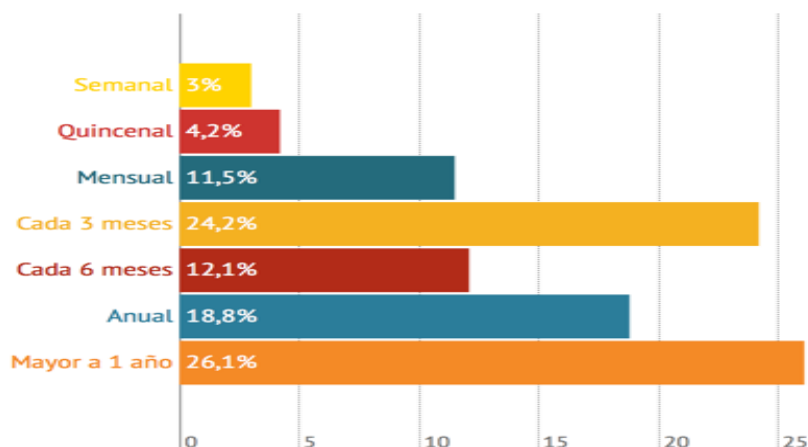


Gráfico 4.16: Frecuencia de compra

Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

Análisis e interpretación

De un total de 165 clientes encuestados, el 3 % indica que la frecuencia que compra los productos es semanal, un 4 % quincenal, un 12 % de forma mensual, el 24 % cada 3 meses, el 12 % cada 6 meses, el 19 % anual y un importante 26 % realiza sus compras mayor a 1 año. Se observa que la frecuencia de compra de los clientes es mayor a 1 año y cada 3 meses.

6. ¿A cuál de estos lugares de la competencia suele acudir para comprar los productos?

Tabla 4.11: Competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Almacén City	15	9,1	9,1	9,1
Almacén Maravillita	34	20,6	20,6	29,7
ECUATEX	43	26,1	26,1	55,8
Distribuidora Textil el Globo	31	18,8	18,8	74,5
Almacén Abud	21	12,7	12,7	87,3
Otros	21	12,7	12,7	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

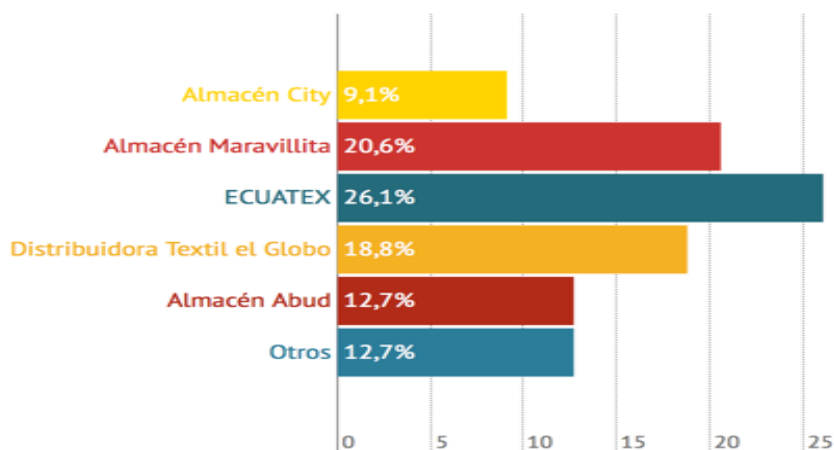


Gráfico 4.17: Competencia

Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

Análisis e interpretación

De un total de 165 clientes encuestados, el 9% indica que los lugares de la competencia donde suelen acudir para comprar los productos es el Almacén City, un 21% indica que Almacén Maravillita, el 26% en ECUATEX, el 19% indica que compra en la Distribuidora Textil el Globo, el 13% en el Almacén Abud, y el restante 13% indica que compra en otros almacenes. Se puede observar que los lugares de la competencia suele acudir para comprar los productos con mayor frecuencia son la empresa ECUATEX.

7. ¿Los productos que la empresa comercializa se realiza a través de venta personal a los consumidores?

Tabla 4.12: Venta personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	165	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

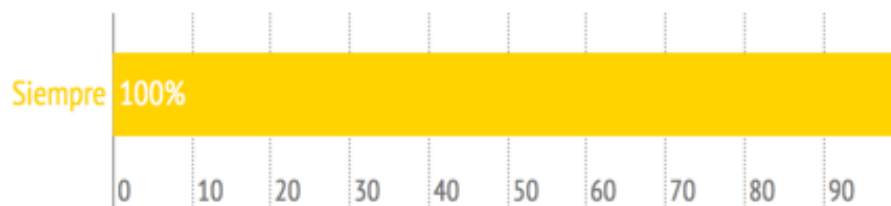


Gráfico 4.18: Venta personal

Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

Análisis e interpretación

De un total de 165 clientes encuestados, el 100% manifiesta que los productos que la empresa comercializa se realiza a través de venta personal a los consumidores. Se puede afirmar que la empresa siempre comercializa a través de venta personal a los consumidores.

8. ¿La empresa informa a sus clientes sobre sus productos?

Tabla: Informa a sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	43	26,1	26,1	26,1
	A veces	35	21,2	21,2	47,3
	Nunca	87	52,7	52,7	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

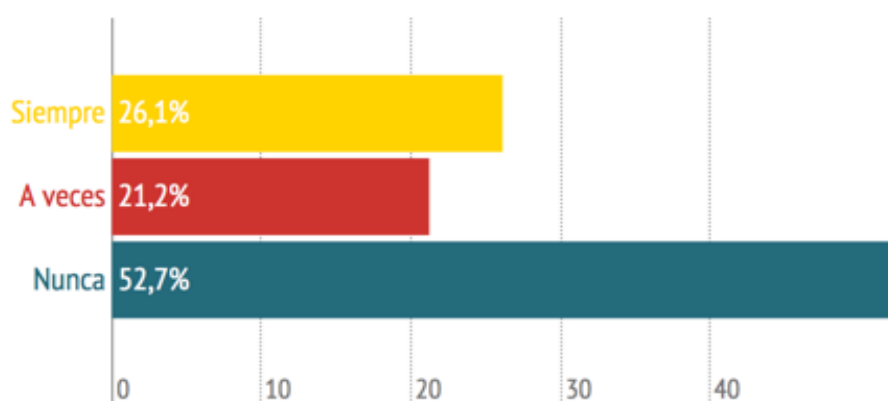


Tabla 4.13: Informa a sus clientes

Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

Análisis e interpretación

De un total de 165 clientes encuestado el 26 % indica que siempre la empresa informa a sus clientes sobre sus productos, un 21 % dice que a veces, y un importante 52 % manifiestan que nunca les informan. Se observa que un importante número de clientes manifiesta que nunca la empresa informa a sus clientes sobre sus productos, posiblemente porque confía en sus clientes

9. ¿Cómo ha sido su experiencia comprando nuestro producto?

Tabla 4.14: Experiencias comprando

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Muy bueno	14	8,5	8,5	8,5
Bueno	72	43,6	43,6	52,1
Regular	60	36,4	36,4	88,5
Malo	19	11,5	11,5	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

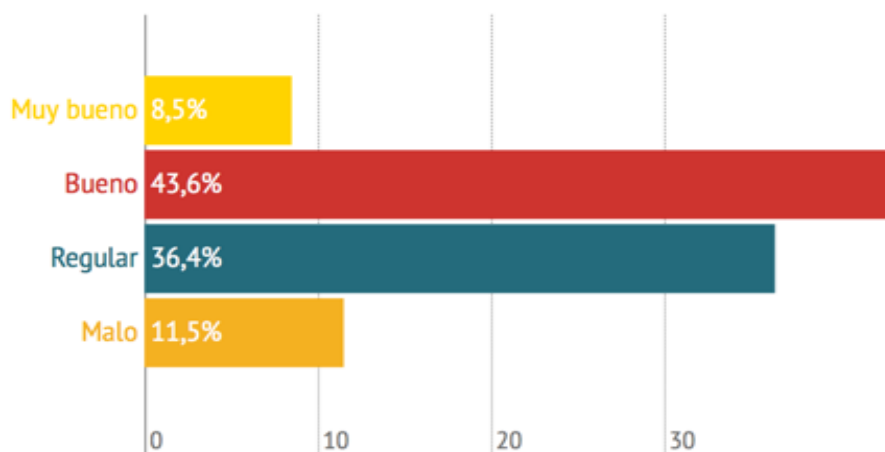


Gráfico 4.19: Experiencias comprando

Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

Análisis e interpretación

De un total de 165 encuestados se puede observar que el 9 % manifiestan que ha sido muy buena la experiencia cuando compran los productos en la empresa, un 47 % lo consideran bueno, el 36 % creen que fue regular, y un 12 % manifiestan como malo. Se determina que los clientes tienen una buena experiencia comprando los productos en la empresa.

10. ¿Considera usted que aplicando estrategias de marketing la empresa incrementara sus ventas?

Tabla 4.15: Estrategias de marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	140	84,8	84,8	84,8
	A veces	15	9,1	9,1	93,9
	Nunca	10	6,1	6,1	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

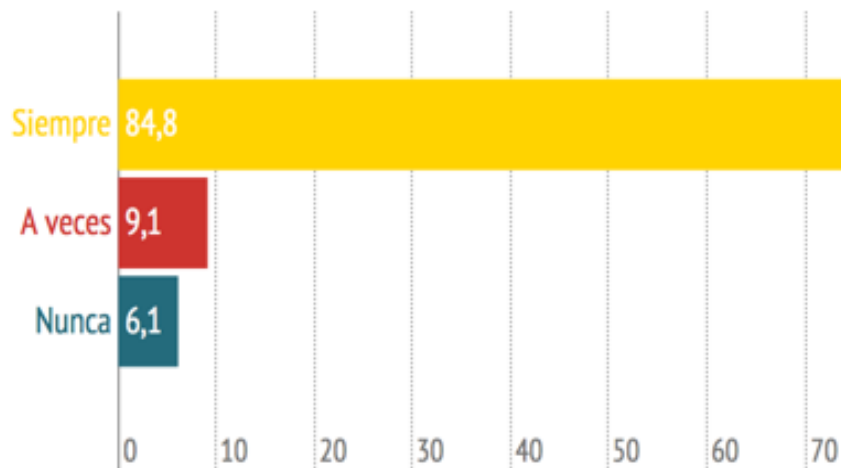


Gráfico 4.20: Estrategias de marketing

Elaborado por: Flor Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

Análisis e interpretación

De un total de 165 clientes encuestados, el 84,8 % siempre considera que aplicando estrategias de marketing la empresa incrementara sus ventas, un 9,1 % indica que a veces, mientras que el 6,1 % denuncian que nunca. Se determina que la gran mayoría de clientes creen que implementando estrategias de marketing aumentarían las ventas.

11. ¿La publicidad del producto le motivaría en la decisión de compra en la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX?

Tabla 4.16: Publicidad del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	128	77,6	77,6	77,6
A veces	19	11,5	11,5	89,1
Nunca	18	10,9	10,9	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

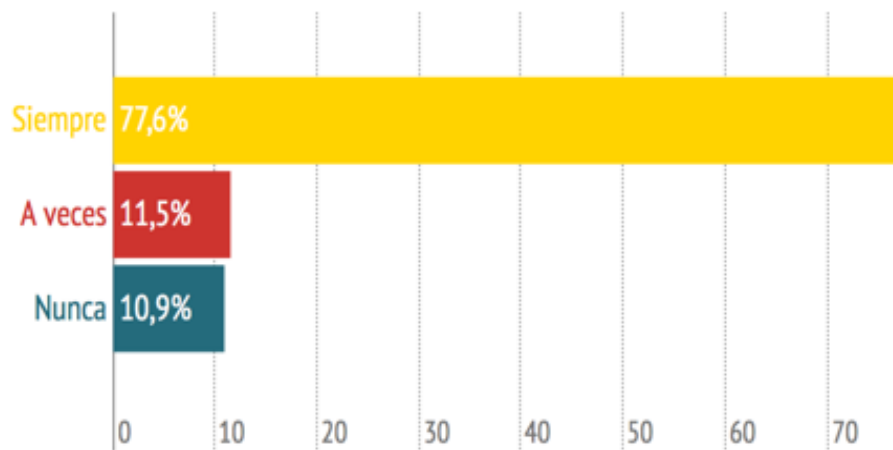


Gráfico 4.21: Publicidad del producto

Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

Análisis e interpretación

De un total de 165 clientes encuestados, el 78 % la publicidad del producto siempre les motivaría en la decisión de la compra, un 12 % indica que a veces, mientras que el 11 % denuncian que nunca los motivaría. Se determina que los clientes en su mayoría que siempre la publicidad del producto le motivaría en la decisión de la compra.

4.2.1. Verificación de la Hipótesis

”La hipótesis indica lo que estamos buscando o tratando de probar y se define como una explicación tentativa del fenómeno investigado, formulada a manera de proposición” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

El procedimiento para la verificación de hipótesis comprende las siguientes etapas:

- **Modelo Lógico**

Planteamiento de una hipótesis nula a contrastar (H_0)

H_0 . La eficiente aplicación de Estrategias de Marketing no permite mejorar las Ventas de la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX de la ciudad de Ambato..

Formulación de una hipótesis alternativa a contrastar (H_a)

H_a . La eficiente aplicación de Estrategias de Marketing si permite mejorar las Ventas de la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX de la ciudad de Ambato.

- **Nivel de Significación (α)**

Elección del riesgo o nivel de significancia es el complemento de lo que se llama nivel de confianza. Normalmente el nivel e significancia es: $\alpha = 0.10$ ó 0.05 .

Se establece el nivel de confianza con el que se quiere afirmar el resultado. En este caso se fijan el 95 %, o lo que es lo mismo al 5 % de margen de error, es decir $p < 0,05$.

- **Calculo del Chi - Cuadrado**

El cálculo del Chi – cuadrado se realiza a partir a partir de la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Pasos para ejecutar la prueba:

En primer lugar se debe presentar la tabla de contingencia de la frecuencia observada, para los cual se tomaron las siguientes preguntas de la encuesta de la variable independiente como de variable dependiente:

Pregunta 3 (Variable independiente)

Pregunta 10 (Variable dependiente)

Frecuencia Observada

Tabla 4.17: Frecuencia observada

ALTERNATIVAS	CLIENTES		TOTAL
	(VI)	(VD)	
	Pregunta 3	Pregunta 10	
Siempre	113	128	241
A veces	33	19	52
Nunca	19	18	37
TOTAL	165	165	330
MEDIA	0,5	0,5	

Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

Calculo de la Frecuencia Esperada

Se calcula basándose en alguna hipótesis y sujetándose a las reglas de probabilidad. A las frecuencias que ocupan las celdas de una tabla de contingencia se les llama frecuencias de celda. Al total de las frecuencias de un renglón o de una columna se le llama frecuencia marginal (ver tabla 4.23). (Spiegel & Stephens, 2009).

Para calcular la frecuencia esperada se utiliza la siguiente formula:

$$Fe = \frac{\text{Total de filas} \times \text{Total de columnas}}{N}$$

Tabla 4.18: Calculo de la Frecuencia esperada

Variable Independiente	Variable dependiente
$Fe = \frac{241 \times 165}{330} = 120,5$	$Fe = \frac{241 \times 165}{330} = 120,5$
$Fe = \frac{52 \times 165}{330} = 26$	$Fe = \frac{52 \times 165}{330} = 26$
$Fe = \frac{37 \times 165}{330} = 18,5$	$Fe = \frac{37 \times 165}{330} = 18,5$

Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

Tabla 4.19: Frecuencia esperada consolidada

ALTERNATIVAS	CLIENTES		TOTAL
	(VI)	(VD)	
	P 3	P 10	
Siempre	120,5	120,5	241,0
A veces	26,0	26,0	52,0
Nunca	18,5	18,5	37,0
	165,0	165,0	330,0

Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

Calculo del Chi cuadrado

Tabla 4.20: Frecuencia esperada consolidada

ALTERNATIVAS	CLIENTES	
	(VI)	(VD)
	Pregunta 3	Pregunta 10
Siempre	0,5	0,5
A veces	4,3	4,3
Nunca	1,1	1,1
TOTAL	5,9	5,9
Ji cuadrado (X^2)	11,89	

Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

- **Calculo de Grados de libertad**

$$k = 3; j = 2$$

$$v = (3 - 1) (2 - 1)$$

$$v = (2) (1)$$

$v = 2$, con este valor se tomaron los datos de la tabla para elaborar la curva de Ji cuadrado (X^2).

Por lo tanto se recurre a la tabla de Distribución ji Cuadrado (X^2). (Ver anexo 2), para el grado de libertad 2.

$$0,05 = 5,9915$$

$$0,01 = 9,2104$$

Tabla 4.21: Prueba de independencia entre filas y columnas (Chi-cuadrado)

Chi-cuadrado (Valor observado)	11.8915
Chi-cuadrado (Valor crítico)	5.9915
GDL	2
p-valor	0.0026
Alfa	0.05

Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

Gráfico de Decisión

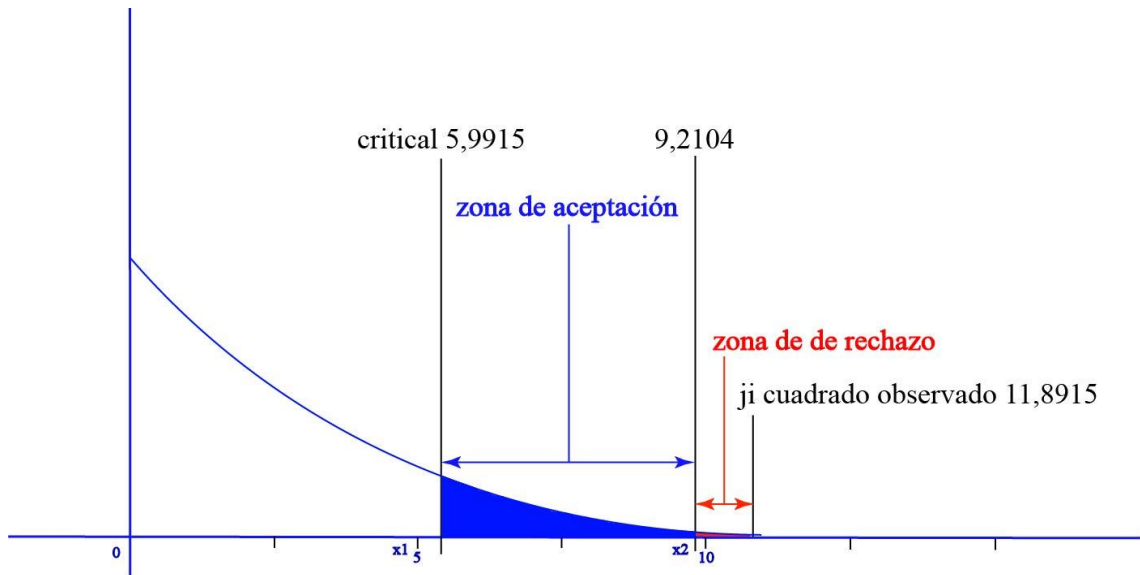


Gráfico 4.22: Decisión

Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

Interpretación de la prueba

- H_0 : Las filas y las columnas de la tabla son independientes.
- H_a : Hay una dependencia entre las filas y las columnas de la tabla.
- Como el p-valor computado es menor que el nivel de significación $\alpha=0.05$, se debe rechazar la hipótesis nula H_0 , y aceptar la hipótesis alternativa H_a .
- El riesgo de rechazar la hipótesis nula H_0 cuando es verdadera es menor que 0.01%.

Como Chi cuadrado (X^2) observado es = 11.8915 > Chi cuadrado (X^2) valor critico es = 5.9915, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), y se confirma que la eficiente aplicación de Estrategias de Marketing si permite mejorar las Ventas de la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada en la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX de la ciudad de Ambato, se ha determinado las siguientes conclusiones:

Las estrategias de marketing tradicional que está aplicando la empresa es la venta directa, por lo que se tiene la necesidad de profesionalizar este sistema de venta; reforzando el equipo de ventas, para que cumpla con las expectativas de los consumidores y por ende aumente las ventas.

Mediante el estudio se ha analizado el proceso de ventas en la empresa logrando una visión global del mismo, y se concluye que debe existir una interacción continua con el cliente antes durante y después de la entrega del producto con la finalidad de satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes de la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX de la ciudad de Ambato.

Los resultados demuestran que los productos que la empresa comercializa siempre se realizan a través de venta directa, constituyéndose en un canal de distribución dinámico e importante de comercialización de los productos que la empresa oferta a los consumidores.

A través del presente trabajo investigativo los clientes manifiestan que aplicando estrategias de marketing la empresa incrementara sus ventas, por ende la posición competitiva de la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX,

La publicidad representa el bienestar material que las personas desean tener, fomenta la acción y la elección provocando así mismo, la motivación y el interés en la decisión de la compra.

5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda elaborar estrategias de marketing actuales como herramientas para que se constituya como fortaleza para incrementar las ventas en la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX de la ciudad de Ambato.

Se recomienda a la empresa capacitar al personal sobre los procesos de ventas para que tengan una visión global del mismo, con la finalidad de satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes de la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX de la ciudad de Ambato.

Es necesario diseñar nuevos canales de distribución como renovación de estrategias que permitan satisfacer las necesidades de los clientes y atenderlos mejor que la competencia.

Se recomienda a la empresa diseñar e implantar un plan de marketing que permita incrementar las ventas, la posición competitiva de la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX.

Es recomendable elaborar una campaña de publicidad y promoción a través de medios de comunicación, catálogos y folletos para informar sobre la calidad, la variedad y garantía del producto para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título de Propuesta

Plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX de la ciudad de Ambato.

Nombre de la Institución:	Empresa comercializadora de textiles EDIMATEX
Cantón:	Ambato
Dirección:	Ave. Mariano Egüez 0252 y Darquea
Teléfono:	(03) 2828349 (03) 2421735
Beneficiarios:	Clientes internos y externos
Responsable:	Maricruz Angélica Villacrés Carrillo
Tiempo:	1 año
Costo:	2668 USD

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la actualidad la empresa tiene como objetivo principal posicionarse mejor en el mercado, en donde se pueda competir con la demás empresas y lograr de esta manera incrementar sus ventas, lograr fidelización de sus clientes, se podrá conseguir los

objetivos planteados siempre y cuando la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX aplique un plan de marketing adecuado.

De las conclusiones realizadas en la empresa se puede indicar que:

Sánchez (2012) de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios en su trabajo de investigación titulado: EL PLAN DE MARKETING INCIDE EN LA GESTIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA PRODUCTOS LÁCTEOS PÍLLARO “PROLACPI”, concluye que:

La situación económica y política del país está marcada por los cambios e incertidumbre sin embargo presenta condiciones favorables para la empresa por otro lado el microambiente en el que interactúa la empresa es bastante competitiva y en donde lideran grandes empresas.

Según la investigación realizada revela que si existe una demanda insatisfecha de productos lácteos de óptima calidad en el mercado, por lo que se debe centralizar esfuerzos para abarcar este mercado.

El posicionamiento de los productos lácteos a nivel local y provincial como nacional es bastante significativo, por lo que con un buen manejo de promoción y publicidad de las variedades de productos lácteos que la empresa posee, se podrá incrementar en la gestión de ventas deseado por parte de la empresa.

Con las estrategias de marketing propuestas se obtendrán mejores resultados logrando así un incremento en la gestión ventas, por lo cual se podrá captar la atención y preferencia de los clientes hacia los productos lácteos Píllaro a través de factores diferenciadores como el empaque, calidad y valores agregados.

6.3. JUSTIFICACIÓN

El motivo de realizar esta propuesta es la alta competitividad de venta de productos (telas) por la competencia, por lo que es necesario estar en alerta con las exigencias y expectativas del mercado, por lo que es necesario el uso de herramientas útiles para lograr los objetivos y fines propuestos por la empresa. Bajo esta perspectiva es importante implementar un plan de marketing como herramienta vital para la toma de decisiones para que la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX tenga un mejor crecimiento y permanencia en el mercado.

Por esta razón, la presente investigación infiere la aplicación de los conceptos y herramientas de mercado adecuados, para lograr tomar decisiones que permitan incrementar las ventas del producto que la empresa comercializa; además, permitirá que la empresa logre anticiparse a los hechos y determinar sus estrategias con el fin de alcanzar los objetivos.

6.4. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.4.1. Factibilidad Política

Dentro del entorno político la empresa cuenta con el beneficio de importar materia prima como es el caso de tela y también maquinaria, según la Resolución 566 del COMEXI Decretos Ejecutivos 367, 368 y 372 y la Resolución 563 del COMEXI con distintos porcentajes que de una u otra manera ayudan a la económica de la empresa también podemos mencionar que el Presidente de la República el Economista Rafael Correa ha impulsado a las empresas para que crezcan especialmente a las del calzado y de confección promoviendo su campaña de consumir primero lo del Ecuador.

6.4.2. Factibilidad Económica

El factor económico de la empresa depende de cuánto compren nuestros clientes, existen periodos de temporada y periodos bajos, por lo cual es importante penetrar en nuevos mercados.

Otro factor predominante es la inestabilidad económica por lo que la empresa debe garantizar el bienestar de sus empleados que promueven la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX de la ciudad de Ambato.

6.4.3. Factibilidad Social

Los factores sociales que afectan directamente al país es la pobreza, la mala calidad de servicios básicos, migración de las personas al extranjero, por lo que las pequeñas y medianas empresas son un aporte significativo al generar empleo directo. Por ende la empresa EDIMATEX, constituye una fuente generadora de empleo.

6.4.4. Factibilidad Técnica

La factibilidad técnica es uno de los más importantes para un desarrollo eficiente de la actividades de la empresa, puesto que permitirá ofrecer productos y servicios de calidad, consiguiendo diferenciarse de la competencia al poseer una ventaja competitiva.

6.4.5. Factibilidad Legal

La empresa EDIMATEX está legalmente constituida registrada en el Servicio de Rentas Internas así como también cuenta con todos los permisos correspondientes para su funcionamiento de sus actividades.

6.5. OBJETIVOS

6.5.1. Objetivo general

Elaborar un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX de la ciudad de Ambato..

6.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar el análisis interno y externo de la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX de la ciudad de Ambato.
- Diseñar estrategias de marketing que permitan el incremento de ventas de la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX de la ciudad de Ambato..
- Evaluar y controlar las estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX de la ciudad de Ambato.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA

La Planeación

Es el proceso de anticipar los eventos futuros y determinar las estrategias para lograr los objetivos organizacionales en el futuro. La planeación de marketing comprende el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos de marketing y su entorno cambiante. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

La planeación de marketing es la base de todas las estrategias y decisiones de marketing. Todos los elementos como líneas de productos, canales de distribución, comunicación de marketing y fijación de precios están delineados en el plan de marketing. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Éste es un documento escrito que actúa como guía de las actividades para el gerente de marketing. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Plan de Marketing

Los gerentes de producto trabajan, dentro de los planes concebidos por las jerarquías superiores, en los planes de marketing para productos individuales, líneas, marcas, canales o grupos de clientes. Cada nivel de producto, ya sea una línea de producto o una marca, debe desarrollar un plan de marketing para lograr sus metas. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

El plan de marketing es uno de los resultados más importantes del proceso de marketing. Provee dirección y enfoque para la marca, producto o empresa. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

El plan de marketing, aunque de alcance más limitado que un plan de negocios, documenta cómo logrará la organización sus metas estratégicas mediante estrategias y tácticas específicas de marketing, cuyo punto de partida es el cliente. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

Los planes de marketing se están volviendo más orientados al cliente y a la competencia, están mejor razonados y son más realistas. Requieren más aportaciones de todas las áreas funcionales, y son desarrollados en equipo. La planificación se está convirtiendo en un proceso continuo para responder a las condiciones rápidamente cambiantes del mercado. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

Al especificar los objetivos y definir las acciones requeridas para lograrlos, un plan de marketing proporciona las bases con las cuales será posible comparar el desempeño real y el esperado. El marketing puede ser una de las actividades de negocios más costosa y complicada, pero también la más importante. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

El plan de marketing por escrito ofrece actividades establecidas con claridad que ayudan a empleados y gerentes a entender y trabajar hacia las metas comunes. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

La redacción de un plan de marketing le permite examinar su entorno en conjunto con las tareas de negocios internas. Una vez escrito el plan de marketing, sirve como punto de referencia para el éxito de las actividades futuras. Por último, el plan permite al gerente de marketing entrar en el mercado consciente de las posibilidades y los problemas. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Elementos del Plan de Marketing

Los planes de marketing se pueden presentar de varias formas. La mayoría de los negocios requiere un plan de marketing escrito, porque es extenso y puede ser complejo. Los detalles sobre las tareas y las actividades pueden perderse si se comunican de forma oral. Sin importar la forma en que se presenta un plan de marketing, hay algunos elementos comunes a todos ellos. Éstos incluyen la definición de la misión de negocios, la realización de un análisis de situación, la definición de los objetivos, un mercado meta potencial y el establecimiento de los componentes de la mezcla de marketing. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

El gráfico 6.23 muestra éstos y también se describen a continuación. Otros elementos que puede incluir un plan son los presupuestos, cronogramas de implementación, actividades requeridas de investigación de mercados o elementos de planeación estratégica avanzada.



Gráfico 6.23: Elementos de un plan de marketing
 Fuente: Marketing. Lamb, Hair, & McDaniel, 2011

La selección de la alternativa a seguir depende de la filosofía y la cultura de la empresa en general. Asimismo, depende de la herramienta utilizada para tomar la decisión. En general, las empresas manejan una de dos filosofías sobre el momento en que esperan utilidades. Ya sea que busquen las utilidades inmediatas o primero aumenten su

participación de mercado y luego las utilidades. A largo plazo, la participación de mercado y la rentabilidad son metas compatibles. Numerosas empresas han seguido este credo de tiempo atrás: al crear una participación de mercado, las utilidades llegarán con certeza. Michelin, el fabricante de llantas (neumáticos), sacrifica de forma constante las utilidades a corto plazo para lograr participación de mercado. Por otra parte, IBM enfatiza las utilidades y la valuación de las acciones más que la participación de mercado, la calidad y el servicio al cliente. Como puede ver, cada empresa visualiza la misma alternativa estratégica de un modo totalmente diferente. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Existen varias herramientas que ayudan a los gerentes a seleccionar una alternativa estratégica. La más común de ellas es una matriz. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Redacción del Plan de Marketing

La creación e implementación de un plan de marketing completo permite a la organización lograr los objetivos de marketing y tener éxito. Sin embargo, este plan sólo es tan bueno como la información que contiene, así como el esfuerzo, la creatividad y el pensamiento invertidos en su creación. Tener un buen sistema de información de marketing y una riqueza de inteligencia competitiva es crucial para un análisis de situación detallado y preciso. El rol de la intuición gerencial también es importante en la creación y selección de las estrategias de marketing. Al tomar una decisión de marketing, los gerentes deben ponderar cualquier información en relación con su precisión y juicio propio. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Cabe notar que la estructura general del plan de marketing (gráfico 6.23) no debe verse como una serie de pasos de planeación en secuencia. Varios de sus elementos se deciden al mismo tiempo y se combinan entre sí. Además, cada plan de marketing tiene un contenido diferente, dependiendo de la organización, misión, objetivos, metas y componentes de la mezcla de marketing.

Plan de Acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing. (Muñiz, 2010).

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino. (Muñiz, 2010).

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores. (Muñiz, 2010).

Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos... (Muñiz, 2010).

Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra... (Muñiz, 2010).

Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte...

Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de task forces... (Muñiz, 2010).

Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo, presencia en redes sociales... (Muñiz, 2010).

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el periodo de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común. (Muñiz, 2010).

6.7. METODOLOGÍA. PLAN DEL MODELO OPERATIVO

El presente plan de marketing pretende sistematizar las diferentes acciones para obtener los mejores resultados de acuerdo a las circunstancias del mercado, ya que es una herramienta esencial en la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX.

A continuación se plantea de forma estructurada cada una de las fases que comprende este plan:

Fase I: Análisis Situacional

En esta fase se analizarán las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) de la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX. Este análisis permite a la empresa realizar un estudio de los factores internos y externos que afectan y benefician en el mercado.

Fase II: Diseño de la Estrategia de Marketing

En esta Fase se presenta el diseño de estrategias de marketing basadas en los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existen en la empresa y en el mercado, que será el camino a seguir por la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX para lograr sus objetivos propuestos.

Fase III: Evaluación y Control de las Estrategias

Se procederá en esta Fase a evaluar los resultados obtenidos, durante la ejecución de la estrategia. La herramienta que se utilizará para la evaluación de las estrategias será una lista de chequeo.

La Empresa EDIMATEX

EDIMATEX es una Empresa que se dedica a la distribución de textiles tanto para la confección de prendas de vestir como de manufacturas del hogar, ofreciendo calidad a un precio accesible, lo que garantiza un asesoramiento y servicio oportuno en la entrega de las telas, con el objeto de conseguir la satisfacción total del cliente, actualmente la empresa distribuye diferentes tipos de telas: casimires, Tela de camisa, Carolina herrera, Micro stretch, Angora, Randa, Tela de blusa, Licra estampada, Licra llana, Licra jean, Cedas, Organza, Tul, Pana, Polar, Limpión, Margarita / punto de cruz, Lienzo, Bramantes para sabana, Materiales de confección.

Misión

El fundamento de cualquier plan de marketing es la declaración de la misión de la empresa, que responde a la pregunta: “¿En qué negocio estamos?”. La manera en que la empresa define su misión de negocios afecta en gran medida la distribución de sus recursos a largo plazo, así como su rentabilidad y supervivencia. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

La declaración de la misión se basa en un análisis detallado de los beneficios buscados por los clientes actuales y potenciales, así como de las condiciones existentes y anticipadas del entorno. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Una declaración de la misión se debe enfocar en el mercado o mercados a los que trata de servir la organización, más que en el bien o el servicio ofrecidos. De lo contrario, una nueva tecnología puede hacer que el bien o el servicio sean obsoletos y la misión de la empresa no sea pertinente para las funciones de la misma. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

La declaración de la misión de la empresa contiene los límites para todos los objetivos, decisiones y estrategias subsecuentes. El gráfico 6.24 muestra la declaración de misión de empresa comercializadora de textiles EDIMATEX.



Estamos comprometidos en ofrecer a nuestros empleados un ambiente de trabajo estable con iguales oportunidades crecimiento personal. Fomentamos la creatividad y la innovación para mejorar la efectividad de textiles EDIMATEX. Sobre todo, daremos a nuestros empleados la misma actitud de preocupación, respeto y cuidado dentro de la empresa que nosotros esperamos compartir con todos los clientes de empresa comercializadora de textiles EDIMATEX.

Gráfico 6.24: Misión de la empresa EDIMATEX
Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

Visión

El gráfico 6.25 muestra la visión empresarial de la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX, se enfoca en:



Lograr que en el año 2017 consolidarse como líder en la distribución de textiles tanto a nivel local, provincial y nacional, consiguiendo la satisfacción y superación de las expectativas de los clientes.

Gráfico 6.25: Misión de la empresa EDIMATEX
Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

Valores

Honestidad

Integridad

Responsabilidad

Calidad

Confianza

Respeto

ANÁLISIS SITUACIONAL

ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

ANÁLISIS EXTERNO

Macro Entorno

Si hay una constante en el entorno (fuera de la empresa) en donde las empresas trabajan y compiten es que las cosas cambian de forma continua. Si la empresa no entiende o no reacciona ante el mundo cambiante que la rodea, pronto será un seguidor, más que una empresa líder. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Aunque los gerentes pueden controlar la mezcla de marketing, no pueden dominar los elementos en el entorno que moldean de forma constante el mercado meta.

A menos que los gerentes de marketing entiendan el entorno, la empresa no puede planear el futuro de forma inteligente. De ahí que numerosas organizaciones formen un equipo de especialistas para que recolecte y evalúe de forma continúa la información sobre el entorno, este proceso es conocido como escaneo del entorno. La meta de recabar datos sobre el entorno es identificar las oportunidades y amenazas futuras en el mercado. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

La meta de recabar datos sobre el entorno es identificar las oportunidades y amenazas futuras en el mercado, para lo cual es importante analizar los siguientes factores:

- **Factor Económico**

Los gerentes de marketing deben entender y reaccionar ante el entorno económico. Las tres áreas económicas de mayor preocupación para la mayoría de los mercadólogos son los ingresos de los consumidores, la inflación y la recesión. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Es importante en el factor económico conocer sobre el **poder de compra** que dice que el incremento en los ingresos no necesariamente significa un estándar de vida más alto. El mejoramiento del estándar de vida es una función del poder de compra. El poder de compra se mide al comparar el ingreso con el costo relativo de un grupo establecido de bienes y servicios en distintas áreas geográficas, lo que casi siempre se conoce como costo de la vida. Otra forma de pensar en el poder de compra es restar el ingreso del costo de la vida (es decir, los gastos). (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

La economía en Ecuador actualmente ha sido manejada de tal forma que el ente gubernamental recaude más dinero para compensar respecto del gasto público, por esta razón los impuestos subieron tanto para la importación de materia prima como para la facturación del producto terminado ya que la empresa necesita compensar y equilibrar la cantidad incrementada en los impuestos, lo que a hecho que muchos clientes se no compren los productos que comercializa la empresa de textiles, debido a que precisan la no recepción de facturas y prefieren pagar de contado sin ningún registro.

- **Factor Social**

Para el gerente de marketing, el cambio social es quizá la variable externa más difícil de pronosticar, influir o integrar en los planes de marketing. Los factores sociales incluyen nuestras actitudes, valores y estilos de vida. Los factores sociales influyen en los

productos que las personas compran, los precios que pagan por ellos, la efectividad de las promociones específicas, y cómo, dónde y cuándo esperan comprar tales productos. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

El factor social es importante para el análisis situacional de la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX, ya que son productos que son fabricados por personas y comprado por personas, mismos que son el núcleo de la familia por lo tanto conforman un sistema social, su afectación es primordial por que representan a quienes se satisface con la compra del producto (telas); además, generan trabajo de manera directa e indirecta.

Debemos recordar que el entorno social ecuatoriano esta constante cambio y también desempeña un rol clave en la formación de los valores de cada persona mediante la interacción con la familia y estos influyen en nuestros hábitos de compra, ya que nuestros clientes son cada vez más exigentes, e insisten en productos de alta calidad.

- **Factor Político y Legal**

Los negocios necesitan una regulación gubernamental para proteger a los innovadores de una nueva tecnología, de los intereses de la sociedad en general, a un negocio de otro y a los consumidores. A su vez, el gobierno necesita a los negocios debido a que el mercado genera los impuestos que apoyan los esfuerzos públicos para educar a nuestra juventud, pavimentar nuestras carreteras, etc. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Cada aspecto de la mezcla de marketing está sujeto a leyes y restricciones. Es obligación de los gerentes de marketing o de sus asistentes legales comprender esas leyes y adaptarse a ellas, debido a que la falla en cumplir con las regulaciones puede tener consecuencias importantes para una empresa. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Dentro del entorno político la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX, cuenta con el beneficio de importar materia prima en el caso nuestro tela y también

maquinaria según la Resolución 566 del COMEXI Decretos Ejecutivos 367, 368 y 372 y la Resolución 563 del COMEXI con distintos porcentajes que de una u otra manera ayudan a la económica de la empresa también podemos mencionar que el Presidente de la República el Economista Rafael Correa ha impulsado a las empresas para que crezcan especialmente a las del calzado y de confección promoviendo su campaña de consumir primero lo del Ecuador.

La empresa comercializadora de textiles EDIMATEX, está legalmente constituida registrada en el Servicio de Rentas Internas así como también cuenta con todos los permisos correspondientes para su funcionamiento de sus actividades.

- **Factor Tecnológico**

En ocasiones la nueva tecnología es un arma efectiva contra la inflación y la recesión. Las nuevas máquinas que reducen los costos de producción pueden ser uno de los activos más valiosos de una empresa. La capacidad, como país, para mantener e incrementar la riqueza depende en gran medida de la velocidad y la eficacia con las que se inventan y adoptan las máquinas que incrementan la productividad. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

En la actualidad existen varias maquinarias que permiten que en la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX, agiliten los procesos, también software que ayudan al mejor desarrollando de la empresa.

- **Factor Demográfico**

Otra variable incontrolable en el entorno, también muy importante para los gerentes de marketing, es la demografía, el estudio de las estadísticas vitales de las personas, como su edad, raza, etnicidad y ubicación. Las características demográficas son significativas porque la base de todo mercado son las personas y tienen una estrecha relación con el

comportamiento de compra del consumidor en el mercado. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

La información demográfica en la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX, permitirá describir la estructura social, distribuida por edades. Esto ayudara a crear una visión de conjunto de una sociedad y sus futuras tendencias de compra.

Como la ciudad de Ambato está en la zona central, su ubicación geográfica es privilegiada, pues se halla equidistante de las demás ciudades del país y por su territorio fluyen las mercancías que vienen hacia el sur desde Quito y el norte lo mismo que los productos que van en dirección contraria.

A lo largo de la avenida Cevallos en la ciudad de Ambato, se puede constatar el amplio comercio de ropa, electrodomésticos, calzado, artesanías, telas etc.

Nuestro mercado relevante serán todas las mujeres y hombres que estén en un rango de edad entre los 1 mes de edad en adelante, que buscan la necesidad de satisfacer el uso de unas buenas y exclusivas telas.

Micro Entorno

Para analizar el microentorno nos centraremos en las cinco fuerzas competitivas de Porter:

Es una herramienta de gestión que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella, esta herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en el sector y, en el caso de la empresa dentro de ella, este análisis externo servirá como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas.

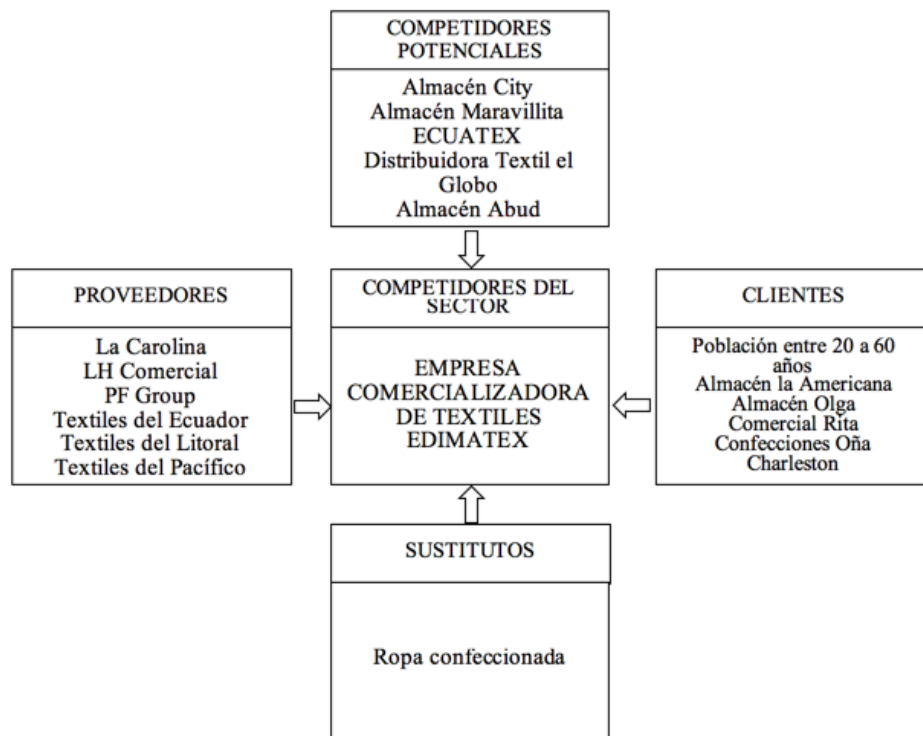


Gráfico 6.26: Cinco Fuerzas Competitivas de Porter
Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

1. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

Las facilidades de comercialización entre Ecuador y China y el momento económico que atraviesa el país promueven la llegada de capitales extranjeros con trayectoria ubicando en Ecuador plataformas comerciales para sus productos fabricados en países como china.

La ciudad de Ambato es referente nacional en la comercialización de productos especialmente los textiles, lo cual permitirá la creación de nuevas empresa y podrán ofertar nuevos productos al mercado, mejorando sus productos atacando nuestro segmento de mercado o target, e incluso estudien las debilidades y pasen a ser competidores directos con la finalidad de ser más competitivos y así tener la posibilidad de captar nuestros clientes; por lo tanto la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX, tendrá que mejorar sus estrategias de marketing, de esta manera hacer

frente a la competencia. Los competidores que la empresa considera más importantes son:

- Almacén City
- Almacén Maravillita
- ECUATEX
- Distribuidora Textil el Globo
- Almacén Abud

2. Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos

Los sustitutos son la ropa confeccionada provenientes de la industria Ecuatoriana, Colombiana, Peruana y especialmente la China.

La empresa comercializadora de textiles EDIMATEX, las considera una amenaza porque son productos que ingresan al país a un menor costo y como producto terminado.

3. Poder de Negociación de los Clientes

Los clientes tienen una exigencia alta debido a la presencia de empresas que comercializan textiles en el mercado del sector, mismos que tienen la oportunidad de optar por otra empresa, esto significa que la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX, debe implementar estrategias adecuadas a las exigencias de los usuarios para poder incrementar sus ventas, ya que el consumidor final es quien toma la decisión de compra y al aumentar la oferta de productos.

4. Poder de Negociación de los Proveedores

Podría decirse que es una fuerza moderada por la gran oferta de materias primas, la gran diversidad de productos que adquiere empresa comercializadora de textiles

EDIMATEX, lo que implica una gran cantidad de empresas proveedoras, entre las que se encuentran: La Carolina, PF Group, LH Comercial, Textiles del Ecuador, Textiles del litoral y Textiles del Pacifico

ANÁLISIS SITUACIONAL (MATRIZ (FODA))

La empresa comercializadora de textiles EDIMATEX, debe entender el entorno actual y potencial en el que se comercializa el producto. Por lo que es importante realizar un análisis de la situación para lo cual se utilizara la herramienta FODA; es decir, la empresa debe identificar las fortalezas (F) y las oportunidades (O), además de examinar las debilidades (D) internas y las amenazas (A) externas., como se puede observar en la tabla 6.22.

Tabla 6.22: Análisis situacional. Matriz (FODA)

AMBIENTE INTERNO		AMBIENTE EXTERNO	
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> • Productos de calidad • Precios competitivos en el mercado • Personal comprometido • Imagen de la empresa • Cobertura en el centro del país • Excelente clima laboral • Experiencia en el ramo textil 		OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Mercado objetivo sin atención • Ubicación geográfica • Mercado mal atendido • Fuerte poder adquisitivo • Nuevos segmentos de mercado • Poca variedad de productos sustitutos 	
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Insuficiente capacitación de ventas • No realizan estudio de mercado • Escasa actividad publicitaria • No se dan a conocer las promociones • No utilizan adecuados canales de distribución 		AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> • Creciente competencia en el mercado • Crisis financiera • Malas decisiones políticas • Desconfianza de los clientes 	

Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo
Fuente: Empresa EDIMATEX

MATRIZ PCI (Perfil de Capacidad Interna)

Para la realización de la matriz de factores internos se toma en cuenta las fortalezas y debilidades.

Tabla 6.23: Matriz PCI (Perfil de Capacidad Interna)

FACTORES INTERNOS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Productos de calidad	0,08	4	0,32
Precios competitivos en el mercado	0,08	4	0,32
Personal comprometido	0,07	4	0,28
Buena imagen de la empresa	0,08	4	0,32
Cobertura en el centro del país	0,09	4	0,36
Excelente clima laboral	0,07	3	0,21
Experiencia en el ramo textil	0,07	4	0,28
Insuficiente capacitación de ventas	0,09	2	0,18
No realizan estudio de mercado	0,08	2	0,16
Escasa actividad publicitaria	0,09	2	0,18
No se dan a conocer las promociones	0,1	2	0,2
No utilizan adecuados canales de distribución	0,1	2	0,2
	1,00		3,01

Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

Conclusión:

Los resultados ponderados obtenidos muestra que los factores internos es de 3,01, es mayor a la media aritmética (2.5), lo que indica que las fortalezas predominan sobre las debilidades, pero se debe tomar en cuenta las debilidades para convertirlas en fortalezas para que la empresa EDIMATEX pueda ser mas competitiva e incremente sus ventas.

MATRIZ PCE (Perfil de Capacidad Externa)

Tabla 6.24: MATRIZ PCE (Perfil de Capacidad Externa)

FACTORES EXTERNOS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Mercado objetivo sin atención	0,15	4	0,6
Ubicación geográfica	0,11	4	0,44
Mercado mal atendido	0,1	4	0,4
Fuerte poder adquisitivo	0,08	3	0,24
Nuevos segmentos de mercado	0,1	4	0,4
Poca variedad de productos sustitutos	0,1	4	0,4
Creciente competencia en el mercado	0,09	2	0,18
Crisis financiera	0,09	2	0,18
Malas decisiones políticas	0,08	1	0,08
Desconfianza de los clientes	0,1	2	0,2
	1,00		3,12

Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

Conclusión:

El resultado ponderado en el facto externo es de 3,12, lo que indica que es mayor a la media aritmética (2.5), las oportunidades predominan a las amenazas, hay que tener cuidado en las amenazas que rodean a la empresa EDIMATEX, para poder contrarrestar las mismas y así poder mejorar las ventas.

Análisis de la Matriz Estratégica del FODA

El análisis FODA procura concretar tanto las fortalezas, debilidades, amenazas y las oportunidades, con la finalidad de diseñar estrategias ajustadas a la capacidad interna de empresa EDIMATEX y a su posición competitiva externa.

Tabla 6.25: Matriz Estratégica del FODA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
FACTORES EXTERNOS	F1. Productos de calidad F2. Precios competitivos en el mercado F3. Personal comprometido F4. Buena imagen de la empresa F5. Cobertura en el centro del país F6. Excelente clima laboral F7. Experiencia en el ramo textil	D1. Insuficiente capacitación de ventas D2. No realizan estudio de mercado D3. Escasa actividad publicitaria D4. No se dan a conocer las promociones D5. No utilizan adecuados canales de distribución
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
O1. Mercado objetivo sin atención O3. Ubicación geográfica O3. Mercado mal atendido O4. Fuerte poder adquisitivo O5. Nuevos segmentos de mercado O6. Poca variedad de productos sustitutos	F1:O1Aprovechar medios publicitarios para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas. F2:O5Estimular la demanda de los segmentos actuales o potenciales con el fin de incrementar las ventas F7:O3Abrir nuevos puntos de venta aprovechando la experiencia en el ramo textil	D1:O1Mejorar la calidad de los servicios desarrollando un programa de capacitación D3:O4Impulsar las ventas dando a conocer las bondades de los productos D4:O5Mejorar las ventas desarrollando estrategias de promociones orientadas a captar clientes
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
A1. Creciente competencia en el mercado A2. Crisis financiera A3. Malas decisiones políticas A4. Desconfianza de los clientes	F1:A1Conservar el buen desempeño de la empresa para aumentar la demanda F4:A4Aprovechar la buena imagen de la empresa para adquirir mayor prestigio con sus clientes	D1:A4Capacitar continuamente al personal en materia de marketing y servicio al cliente. D3:A4Cear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto D5:A4Planificar adecuadamente la distribución para que el producto llegue a tiempo al consumidor y no exista desconfianza en los clientes

Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

Objetivos Estratégicos

Antes de desarrollar los detalles de un plan de marketing, es preciso establecer los objetivos estratégicos del mismo.

- **Objetivo del Precio**

Lograr un incremento de las ventas en un 10% estimulando la demanda de los segmentos actuales o potenciales con el fin de incrementar las ventas, a través de la implementación del plan de marketing.

- **Objetivo de Plaza**

Incrementar la cantidad de clientes en un 20% mediante la apertura de nuevos puntos de venta aprovechando la experiencia en el ramo textil, en el segundo semestre del 2015.

Lograr la eficiencia del personal en un 100% mediante un plan de capacitación a partir de la implementación del plan de marketing.

- **Objetivo de Promoción**

Aumentar las ventas de los productos que oferta la empresa en un 10% a través de una campaña de publicidad y promoción en los medios de comunicación, catálogos y folletos, para informar sobre la calidad, la variedad y garantía del producto para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas.

- **Objetivo del Producto**

Obtener un incremento de las ventas en un 10% mediante una correcta planificación de distribución y promoción del producto y que no exista desconfianza en los clientes, una vez que se implemente el plan de marketing propuesto.

DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS

- **Estrategia de Precio**

Estimular la demanda de los productos en los segmentos actuales o potenciales con el fin de incrementar las ventas.

- **Estrategia de Plaza**

Abrir nuevos puntos de venta aprovechando la experiencia en el ramo textil.

Capacitar continuamente al personal en materia de marketing y servicio al cliente.

- **Estrategia de Promoción**

Realizar una campaña de publicidad y promoción en los medios de comunicación, catálogos y folletos para informar sobre la calidad, la variedad y garantía del producto para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas.

- **Estrategia del Producto**

Planificar adecuadamente la distribución para que el producto llegue a tiempo al consumidor

ANÁLISIS DE VENTAJAS COMPETITIVAS

La realización de un análisis FODA permite a las empresas identificar su ventaja competitiva, la cual es un conjunto de características únicas de una empresa y sus productos, percibida por el mercado meta como significativa y superior a la de la competencia. Es el factor o los factores que provocan que los clientes sean leales a la empresa y no a la competencia. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Tabla 6.26: Análisis de ventajas competitivas

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO
Calidad
Precios competitivos
Personal comprometido
Buena imagen
Cobertura
Clima laboral
Experiencial
Capacitación de ventas
Estudio de mercado
Publicitaria
Promociones
Distribución

Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Es una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes de una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares. Los resultados de ellas dependen en parte de juicios subjetivos en la selección de factores, en la asignación de ponderaciones y en la determinación de clasificaciones, por ello debe usarse en forma cautelosa como ayuda en el proceso de la toma de decisiones.

Tabla 6.27: Matriz de Perfil Competitivo

		EMPRESAS COMERCIALIZADORES DE TEXTILES									
		Almacén City		Almacén Maravillita		ECUATEX		Distribuidora Textil el Globo		Almacén Abud	
FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR
Calidad	0,08	3	0,24	3	0,24	4	0,32	4	0,32	3	0,24
Precios competitivos	0,08	3	0,24	3	0,24	4	0,32	4	0,32	4	0,32
Personal comprometido	0,07	4	0,28	3	0,21	4	0,28	4	0,28	4	0,28
Buena imagen	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32	4	0,32	3	0,24
Cobertura	0,09	3	0,27	3	0,27	4	0,36	4	0,36	3	0,27
Clima laboral	0,07	3	0,21	3	0,21	4	0,28	4	0,28	3	0,21
Experiencia	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28	4	0,28	4	0,28
Capacitación de ventas	0,09	2	0,18	2	0,18	4	0,36	2	0,18	1	0,09
Estudio de mercado	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08	3	0,24	1	0,08
Publicitaria	0,09	1	0,09	1	0,09	2	0,18	2	0,18	1	0,09
Promociones	0,1	1	0,1	1	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Distribución	0,1	1	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2	1	0,1
TOTAL PONDERADO	1,00		2,39		2,42		3,18		3,16		2,4

Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

Análisis

Se determina que en el mercado de la ciudad de Ambato existe la empresa ECUATEX con una mayor influencia con una calificación de 3,18; la Distribuidora Textil el Globo obtiene una calificación de 3,16; el almacén Maravillita con una calificación de 2,42; el almacén Abud obtiene un puntaje 2,4; el almacén City con un valor de 2,39, frente a la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX, que tiene una calificación de 3,01. Los competidores demuestran un nivel alto de capacidad de competir en el mercado con diversidad de productos, mismos que son de calidad, tienen precios competitivos, personal comprometido, una buena imagen empresarial y buena experiencia en el mercado, lo que les permiten ser muy competitivas, lo que la empresa objeto de estudio tiene una responsabilidad grande de implementar estrategias adecuadas para mejorar y posicionarse de mejor manera que la competencia.

Tabla 6.28: Mapa estratégico Plan de acción

OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN	ÁREA RESPONSABLE	RESPONSABLE	INVERSION	TIEMPO
Lograr un incremento de las ventas en un 10% estimulando la demanda de los segmentos actuales o potenciales con el fin de incrementar las ventas, a través de la implementación del plan de marketing.	Estimular la demanda de los productos en los segmentos actuales o potenciales con el fin de incrementar las ventas	Efectuar promociones en los puntos de venta para que la gente conozca el producto a través de un plan publicitario.	Gerencia Departamento de marketing	Gerente: Diana Carrillo Investigadora: Maricruz Villacrés	500	3 meses
Incrementar la cantidad de clientes en un 20% mediante la apertura de nuevos puntos de venta aprovechando la experiencia en el ramo textil, en el segundo semestre del 2015.	Abrir nuevos puntos de venta aprovechando la experiencia en el ramo textil.	Realizar un análisis del lugar que sea más adecuado para abrir un nuevo punto de venta.	Gerencia Departamento de marketing	Gerente: Diana Carrillo Investigadora: Maricruz Villacrés	100	1 mes
Lograr la eficiencia del personal en un 100% mediante un plan de capacitación a partir de la implementación del plan de marketing.	Capacitar continuamente al personal en materia de marketing y servicio al cliente.	Contratar a un profesional en materia de marketing para que capacite al personal.	Gerencia Departamento de marketing	Gerente: Diana Carrillo Investigadora: Maricruz Villacrés	600	1 mes
Aumentar las ventas de los productos que oferta la empresa en un 10% a través de una campaña de publicidad y promoción en los medios de comunicación, catálogos y folletos, para informar sobre la calidad, la variedad y garantía del producto para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas.	Realizar una campaña de publicidad y promoción en los medios de comunicación, catálogos y folletos para informar sobre la calidad, la variedad y garantía del producto para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas.	Presentar una campaña publicitaria en los medios de comunicación para mostrar la calidad, variedad del producto. Realizar catálogos y folletos para mostrar la calidad, variedad del producto.	Gerencia Departamento de marketing	Gerente: Diana Carrillo Investigadora: Maricruz Villacrés	480 560	1 año
Obtener un incremento de las ventas en un 10% mediante una correcta planificación de la distribución y promoción de producto y no exista desconfianza en los clientes, una vez que se implemente el plan de marketing propuesto.	Planificar adecuadamente la distribución y promoción para que el producto llegue a tiempo al consumidor	Elaborar un plan de distribución de acuerdo a las ventas y a los clientes de la empresa.	Gerencia Departamento de marketing	Gerente: Diana Carrillo Investigadora: Maricruz Villacrés	800	3 meses

Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

Presupuesto

Tabla 29: Presupuesto

SERVICIOS	DETALLE	SUBTOTAL	TOTAL
Promociones	Puntos de venta	500	500
Nuevos puntos de ventas	Análisis del lugar	100	100
Capacitación	Contrato de un profesional	600	600
Campaña de publicidad	Radio	480	480
Catálogos y folletos	Un millar	560	560
Plan de distribución	Contrato de un profesional	800	448
TOTAL			2668

Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

El presupuesto total para la realización de la propuesta de un plan de marketing es de 2668 USD.

Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta

La evaluación de la propuesta de la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX, se realizará a partir de un seguimiento continuo de las estrategias con los resultados que se vayan obteniendo, y finalmente poder observar la validez de la propuesta, por lo que es necesario disponer de un plan de monitoreo y evaluación de la propuesta para tomar decisiones oportunas que permitan mejorarla a través de una lista de chequeo. Se debe definir periodos en el tiempo, con respecto al diseño, ejecución y resultados de la propuesta. Las decisiones pueden estar orientadas a mantener la propuesta de solución, modificarla, suprimirla definitivamente o sustituirla por otro.

6.8. ADMINISTRACIÓN

El encargado de la puesta en marcha y administrar la propuesta es la Gerente de empresa comercializadora de textiles EDIMATEX Economista Diana carrillo, y la investigadora Sra. Maricruz Villacrés, considerando que el objetivo de la misma es lograr incrementar las ventas, por lo que el plan de marketing propuesto permitirán dar a conocer de mejor manera todos los productos que la empresa ofrece.

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla 6.30: Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Qué Evaluar?	El plan de marketing
¿Por qué Evaluar?	Para determinar la eficacia de la propuesta
¿Para Que Evaluar?	Para beneficiar el logro de los objetivos
¿Con que Criterios?	Pertinencia, coherencia, afectividad
¿Indicadores?	Cuantitativos y Cualitativos
¿Quién Evalúa?	Maricruz Angélica Villacrés Carrillo
¿Cuándo Evaluar?	Concluida la aplicación de la propuesta
¿Cómo Evaluar?	Mediante la observación directa
¿Fuentes de información?	Registros, Clientes
¿Con qué evaluar?	Formularios de evaluación

Elaborado por: Maricruz Angélica Villacrés Carrillo

BIBLIOGRAFIA

- AMA. (s.f.). *Definición de venta*. Obtenido de Sección Dictionary of Marketing Terms: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Ballestrini, M. (1997). *Cómo se elabora un proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: Fotolito Quintana.
- Bavaresco, A. (2006). *roceso metodológico en la investigación (Cómo hacer un Diseño de Investigación)*. Maracaibo, Venezuela: Universidad del Zulia.
- Blackwell, Roger, D. et al. (2001). *Comportamiento del consumidor* (9a Edición ed.). Mexico: Thomson.
- Cevallos, J. (2012). *Momentos difíciles para el textil ecuatoriano*. Obtenido de <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/03/Industria-textil.pdf>
- Diccionario de Marketing /Cultural, S. A. (1999). Obtenido de <http://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=1678>
- Falcón, & Herrera. (2005). *Análisis del ato Estadístico (Guía didáctica)*. Caracas, Venezuela: Universidad Bolivariana de Venezuela.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (3a edición ed.). Mc Graw Hill.
- Hair, Joseph F. et al. (2010). *Administración de ventas*. México.
- Hernández, M. (2012 de Diciembre de 2012). *Tipos y niveles de investigación*. Obtenido de <http://metodologiadeinvestigacionmarisol.blogspot.com/2012/12/tipos-y-niveles-de-investigacion.html>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2010). *Metodología dela investigación* (5a edición ed.). México: McGraw-Hill.
- Jobber, D., & Geoffrey, L. (2012). *Administración de ventas*. (8a edición ed.). México.
- Kloter, P. (2003). *80 conceptos esenciales del marketing* (7a edición ed.). Pearson. Trentice Hall.
- Kotler, Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de Servicios Profesionales*. Paidós SAICF.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (8va Edición ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica* (14^a edición ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing* (8a edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14a edición ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11a edición ed.). México, D.F: Cengage Learning Editores, S.A.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing* (6a edición ed.). International Thomson Editores.

- Levin, R. I., & Rubin, D. S. (2004). *Estadística para administración y economía*. México: Pearson Educación.
- López, Z. M. (2011). *“Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de la ciudad de Ambato”*. Tesis, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato.
- Lucero, A. (23 de Junio de 2011). *Ventas: Técnicas y estrategias*. Obtenido de <http://estrategiaspromocionalesiunics.blogspot.com/p/tecnicas-de-venta.html>
- Muñiz, R. (2010). *Marketing del Siglo XXI. Plan de marketing*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Muñoz, R. C. (1998). *Como elaborar y asesorar una Tesis de Grado*. Caracas: Paidós.
- Palacios, I. H. (2011). *“Estrategias de Publicidad para Incrementar las Ventas de Calzado Gamo’s de la ciudad de Ambato en la Zona Central del País.”*. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato.
- Reid, A. L. (1980). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. Diana.
- Rodríguez, S. A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Guanajuato , Mexico: Eumed.net .
- RRegistro Oficial No. 287. (2011). *Reglamento General a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito.
- Sánchez, Z. A. (2012). *El Plan de Marketing incide en la Gestión de Ventas de la Empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI”*. Tesis, Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Schiffman, L. G., & Lazar, K. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (8° Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (7° Edición ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Spiegel, M. R., & Stephens, L. J. (2009). *Estadística* (4a edición ed.). México, D. F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ª edición ed.). México D.F.: Mc Graw Hill. .
- Tamayo, M., & Tamayo. (2004). *El proceso de la investigación científica* (5a edición ed.). México. D.F: Limusa S.A.
- Thompson. (6 de Mayo de 2012). *Estrategia de Ventas*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>
- Thompson, I. (Agosto de 2005). *Concepto de Venta*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>
- Thompson, I. (Agosto de 2005). *El Proceso de Venta*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>
- Thompson, I. (Julio de 2006). *Concepto de Venta*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>
- Thompson, I. (Agosto de 2006). *Definición de Vendedor*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/venta/definicion-vendedor.html>

- Thompson, I. (Agosto de 2006). *Las Ventas Personales*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/venta/ventas-personales.html>
- Thompson, I. (Julio de 2006). *Tipos de Medios de Comunicación*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- Thompson, I. (Julio de 2009). *Definición de Cliente*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Thompson, I. (6 de Mayo de 2012). *Estrategias de ventas*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>
- Torres, G. A. (5 de Agosto de 2014). *Las Estrategias de Marketing*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/235930979/Las-Estrategias-de-Marketing>
- Trespalacios, G. J., Vázquez, C. R., & Bello, A. L. (2005). *Investigación de Mercados*. Madrid: International Thomson Editores.

ANEXOS

Anexo 1; Encuestas



Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera de Marketing y Gestión de Negocios

Objetivo:

Determinar la incidencia de las Estrategias de Marketing para mejorar las Ventas en la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX de la ciudad de Ambato.

Instrucciones:

Seleccione únicamente un casillero en cada pregunta:

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

1. ¿Cuál fue la característica más importante para usted a la hora de comprar el producto?

- Calidad
- Precio
- Marca
- Promoción
- Diseño

2. ¿Cómo considera que son los productos que ofrece la de la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX?

- Muy bueno
- Bueno
- Indiferente
- Regular
- Malo

3. ¿Los productos que la empresa comercializa se realiza a través de venta directa a los consumidores?

- Siempre
- A veces
- Nunca

4. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre el producto que comercializa la empresa?

- Anuncios de prensa o revista
- Vallas publicitarias
- Folletos/Dípticos
- Radio
- Internet
- Catálogos

5. ¿Con qué frecuencia compra usted nuestros productos?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Anual
- Mayor a 1 año

6. ¿A cuál de estos lugares de la competencia suele acudir para comprar los productos?

- Almacén City
- Almacén Maravillita
- ECUATEX
- Distribuidora Textil el Globo
- Almacén Abud
- Otros

7. ¿Los productos que la empresa comercializa se realiza a través de venta personal a los consumidores?

- Siempre
- A veces
- Nunca

8. ¿La empresa informa a sus clientes sobre sus productos?

- Siempre

- A veces
- Nunca

9. ¿Cómo ha sido su experiencia comprando nuestro producto?

- Muy bueno
- Bueno
- Indiferente
- Regular
- Malo

10. ¿ Considera usted que aplicando estrategias de marketing la empresa incrementara sus ventas?

- Siempre
- A veces
- Nunca

11. ¿La publicidad del producto le motivaría en la decisión de compra en la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX??

- Muy bueno
- Bueno
- Indiferente
- Regular
- Malo

Gracias por su colaboración

Anexo 2: Tabla de Distribución del Chi Cuadrado

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

Anexo 3: Fotografías

