



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La Gestión integral de marca y su impacto
en las Ventas en la Empresa MEGAKONS S.A de
Ambato”**

Autor: Chrystiam Luis Guapisaca Barona

Tutor: Ing. MBA. Howard Fabián Chávez Yépez

AMBATO – ECUADOR

Julio 2015

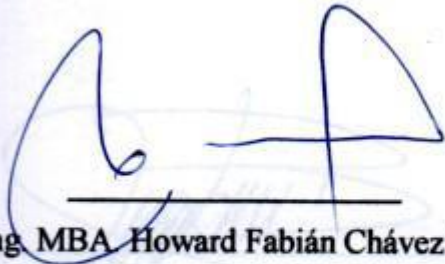


Ing. MBA. Howard Fabián Chávez Yépez

CERTIFICA:

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


Ambato, 27 de marzo de 2013



Ing. MBA. Howard Fabián Chávez Yépez
C.I. 1709032906
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD


Yo, Chrystiam Luis Guapisaca Barona, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.




Sr. Chrystiam Luis Guapisaca Barona
C.I. 180384052-7
Ambato, 18 **AUTOR** 2015

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto 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.

f) 
Ing. Mg. Jorge Enrique Jordán Vaca
C.I. 1803079761

f) 
Ing. Rolando Xavier Salazar Velasco Mg.
C.I. 1802934735
Ambato, 18 de Junio de 2015

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 cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Chrystiam Luis Guapisaca Barona
C.I. 180384052-7
AUTOR

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto principalmente a Dios, por su infinita bondad, por darme sabiduría, salud, conocimiento y las aptitudes necesarias que me han permitido lograr mis objetivos, y sencillamente por estar presente en todos los momentos de mi vida.

A mis Padres, no solo por su apoyo incondicional en la elaboración de este proyecto sino por los ejemplos de perseverancia, constancia, consejos y motivaciones constantes a lo largo de la vida, en mi superación como persona y profesional.

A todas aquellas personas, familiares y amigos que estuvieron siempre presentes de una u otra forma en los momentos que más necesitaba.

Chrystiam Luis

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento infinito y profundo a la Universidad Técnica de Ambato, las autoridades, personal docente, administrativo y de servicio, quienes han cumplido con éxito la labor de crear profesionales, a mis maestros, quienes con su conocimiento y dedicación impartida en las aulas lograron el desarrollo intelectual de una forma adecuada para poder desenvolverme en las diversas situaciones de la sociedad.

De la misma manera agradezco al Ing. MBA. Fabián Chávez por su valioso aporte en el desarrollo de la presente Investigación. A todos quienes de una u otra manera hicieron de este proyecto una realidad.

Chrystiam Luis

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

A. PÁGINAS PRELIMINARES

CONTENIDO	PÁGINAS
Portada	i
Aprobación del tutor	ii
Declaración de autenticidad	iii
Aprobación de los miembros del tribunal de grado	iv
Derechos de autor.....	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice general de contenidos.....	vii
Índice de tablas.....	xii
Índice de gráficos	xii
Índice de anexos.....	xiii
Resumen ejecutivo	xiv
Abstract	xv
 B. TEXTO	
INTRODUCCIÓN	1
 CAPÍTULO I	
1. 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.....	8
1.2.3 Prognosis	9
1.2.4 Formulación del Problema	10
1.2.5 Preguntas directrices	10
1.2.6 Delimitación del problema.....	11
1.3 JUSTIFICACIÓN	11

1.4. OBJETIVOS	12
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	12
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
CAPÍTULO II	
2. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	13
2.2. FUNDAMENTACION FILOSÓFICA.....	17
2.2.1. Fundamentación Ontológica	20
2.2.2. Fundamentación Epistemológica	20
2.2.3. Fundamentación Axiológica	20
2.3. FUNDAMENTACION LEGAL.....	20
2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES	22
2.4.1 GESTIÓN INTEGRAL DE MARCA (variable independiente).....	24
2.4.1.1 PRODUCTO	24
2.4.1.2 IMAGEN DE MARCA.....	31
2.4.1.3 EL VALOR DE LA MARCA.....	32
2.4.1.4. GESTIÓN INTEGRAL DE MARCAS	36
2.4.1.5. LEALTAD DE MARCA	40
2.4.1.6. POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	41
2.4.1.7. TIPOS DE MARCA.....	43
2.4.2. VENTAS (variable dependiente).....	44
2.4.2.1. ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.....	44
2.4.2.2. PLANIFICACIÓN DE VENTAS.....	45
2.4.2.3. PROMOCIÓN.....	46
2.4.2.4. VENTAS.....	52
2.4.2.5. TIPOS DE VENTAS	53
2.4.2.6. TÉCNICAS DE VENTA.-.....	57

2.4.2.7. FASES DEL PROCESO DE VENTAS.....	59
2.5 HIPÓTESIS.....	61
2.6 VARIABLES	61

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO.....	62
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN:	62
3.2 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	63
3.2.1 Investigación bibliográfica o documental	63
3.2.2 Investigación de campo.....	63
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	64
3.3.1 Investigación Exploratoria	64
3.3.2 Investigación descriptiva.....	64
3.3.3 Investigación Correlacional	65
3.4 Población y muestra	65
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	68
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.	70
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.	73

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	75
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	75
4.2 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	76
4.3 Verificación de la hipótesis.....	99

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	103
5.1 Conclusiones.	103

5.2 Recomendaciones.-	105
-----------------------------	-----

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA.....	107
6.1 DATOS INFORMATIVOS	107
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	108
6.3 JUSTIFICACIÓN	110
6.4 OBJETIVOS	111
6.4.1 Objetivo General	111
6.4.2 Objetivos Específicos.....	111
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	111
6.5.1 Política	112
6.5.2 Socio Cultural	112
6.5.3 Tecnológica.....	112
6.5.4 Organizacional	113
6.5.5 Equidad de género.....	113
6.5.6 Ambiental.....	113
6.5.7 Económica – financiera.....	114
6.5.8 Legal.....	114
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA – TÉCNICA	114
6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO	120
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	132
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	132
BIBLIOGRAFÍA.....	134
ANEXOS	137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 El valor de la marca	33
Tabla 2 Tipos de Ventas.....	55
Tabla 3 Distribución de la muestra	67
Tabla 4: Operacionalización de la variable independiente; Gestión Integral de Marca.	68
Tabla 5: Operacionalización de la Variable Dependiente; Ventas.....	69
Tabla 6 Instrumento de Recolección de Información	73
Tabla 7. Gestión de marca.....	77
Tabla 8. Frecuencia de compras.....	78
Tabla 9. Promedio de compras.....	80
Tabla 10. Calidad de productos.....	81
Tabla 11. Calidad de servicio.....	83
Tabla 12. Preferencia de compra.....	84
Tabla 13. Compras a Empresas.....	86
Tabla 14. Precios competitivos	88
Tabla 15. Relación calidad/precio.....	89
Tabla 16. Asesor Comercial.....	91
Tabla 17. Información de promociones	92
Tabla 18. Compra por teléfono	93
Tabla 19. Reconocimiento de empresa	95
Tabla 20. Atributos de la empresa.....	96
Tabla 21. Incremento en ventas	98
Tabla 22 Estrategias Propuestas.....	125
Tabla 23 Plan Operativo.....	127

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Árbol de Problemas.....	8
Gráfico No. 2 Superordinación y subordinación de la variable independiente.....	22
Gráfico No. 3 Superordinación y subordinación de la variable dependiente.....	23
Gráfico No. 4 Tipos de Ventas.....	54
Gráfico No. 5 Pasos del proceso de venta.....	60

Gráfico No. 6 Gestión de marca.....	77
Gráfico No. 7 Frecuencia de compras.....	79
Gráfico No. 8 Promedio de compras.....	80
Gráfico No. 9 Calidad de productos.....	82
Gráfico No. 10 Calidad de servicio.....	83
Gráfico No. 11 Preferencia de compra.....	85
Gráfico No. 12 Compras a Empresas.....	87
Gráfico No. 13 Precios competitivos	88
Gráfico No. 14 Relación calidad/precio.....	90
Gráfico No. 15 Asesor comercial.....	91
Gráfico No. 16 Información de promociones	92
Gráfico No. 17 Compra por teléfono	94
Gráfico No. 18 Reconocimiento de empresa	95
Gráfico No. 19 Atributos de la empresa.....	97
Gráfico No. 20 Incremento en ventas	98
Gráfico No. 21 Representación Gráfica del chi cuadrado.....	102
Gráfico No. 22 Posicionamiento de MEGAKONS S.A.	118
Gráfico No. 23 Mapa perceptual del nivel de confianza frente al precio	119
Gráfico No. 24 Modelo de gestión de marca basado en posicionamiento y ventajas diferenciadoras	120

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO No. 1 Ubicación Geográfica de la empresa MEGAKONS S. A.....	138
ANEXO No. 2 Encuesta	139
ANEXO No. 3 Organigrama estructural de la empresa MEGAKONS S.A	143
ANEXO No. 4 Ciclo de la mercadería.....	144
ANEXO No. 5 Verificación de la Hipótesis de forma manual	145
ANEXO No. 6 Tabla de la Distribución Chi-cuadrado	149

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa MEGAKONS S.A. se dedica a la comercialización y distribución de materiales y acabados para la construcción en la región central, Amazonía y parte de la zona norte del país. Se estableció hace 28 años en el sector de la construcción. A pesar que tiene varios años en el mercado ferretero, no ha desarrollado adecuadamente estrategias para gestionar la marca; lo cual limita en gran medida el posicionamiento de sus productos y servicios.

Es por esta razón que el presente proyecto de investigación se ha enfocado a realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias que permitan gestionar la marca eficazmente en el mercado de la construcción a nivel nacional.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa, indican que es importante corregir aspectos como: en la empresa no está bien definida una estrategia para gestionar la marca desde un contexto global de tal forma que exista un incremento considerable en las ventas.

Con esta propuesta se logrará posicionar la marca MEGAKONS S.A en la mente de los clientes, permitiendo identificar los productos que comercializa la empresa de una manera rápida, y así poder diferenciarse de la competencia creando lealtades duraderas que perduren en el tiempo. Además permitirá mejorar las ventas para el beneficio común. Para llevar a cabo la misma se requiere el compromiso de los socios, directivos y todos los empleados de la empresa.

Palabras claves: Gestión Integral de Marca, Ventas, MEGAKONS S.A. materiales de construcción, ferreterías.

ABSTRACT

The MEGAKONS S.A. company is dedicated to the distribution of materials and finishes for construction in the central region, Amazon and north of the country. It was established 28 years ago in the construction sector. Despite having several years in the construction market, it has not adequately developed strategies to manage the brand; which greatly limits the positioning of its products and services.

It is for this reason that this research project has focused on making a comprehensive analysis of internal and external business environment, in order to establish strategies to effectively manage the brand in the construction market nationwide.

The data produced by field research applied to customers of the company, indicate that it is important to address issues such as: the company is not well defined a strategy to manage the brand from a global context so as to ensure a significant increase in the sales.

This proposal will be achieved position the brand MEGAKONS S.A. in the minds of customers in order to identify the products sold by the company in a quick manner, so they can differentiate themselves from the competition by creating lasting loyalties that endure over time. In addition it will improve sales for the common benefit. To perform the same commitment from partners, managers and all employees of the company are required.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como principal propósito de estudio gestionar la marca para mejorar el volumen de ventas de la empresa. En concreto, la investigación que se presenta se acoge con la finalidad de establecer una propuesta que esté especialmente concebida para utilidad de la empresa.

De este modo, el desarrollo de la investigación conlleva al logro de los objetivos planteados, como es el de diagnosticar qué estrategias de gestión de marca son las más adecuadas para incrementar el volumen de ventas en la empresa MEGAKONS S.A, así como también el de diagnosticar el volumen de ventas de la empresa.

En el proceso de investigación científica, un aspecto importante es el que tiene que ver con la hipótesis, y demostrar si la gestión de marca incrementará las ventas en la empresa, y por el cual se responderá a la formulación del problema de investigación.

A continuación se presenta el contenido de los diferentes capítulos de investigación:

Capítulo I.- Se expone el problema de investigación, en el cual se realiza un estudio de las causas y efectos, así también estableciendo una delimitación del objeto de investigación ya sea por contenido, espacial y temporal. Además se establece razones que son necesarios para la realización de la investigación y los objetivos que se pretende alcanzar.

Capítulo II.- Se refiere al marco teórico, en donde se detalla la información recopilada de autores destacados y que tenga relación con el problema planteado y así fundamentar la investigación, así como también la fundamentación legal que son artículos que amparan las variables de la investigación.

Capítulo III.- Se refiere al marco metodológico, en el que se explica el método de investigación, recolección de datos, y por consiguiente se realiza el plan y procesamiento de la información.

Capítulo IV.- Presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a clientes externos de la empresa, y además la verificación de hipótesis.

Capítulo V.- Este capítulo presenta las conclusiones que se han registrado en el proceso investigativo y por consiguiente se establece las posibles soluciones o recomendaciones para la empresa.

Capítulo VI.- En este capítulo se centra la propuesta, que consiste en la estructura de un Modelo de Gestión de Marca basado en Posicionamiento y Ventajas Diferenciadoras para mejorar las ventas de la empresa MEGAKONS S.A de la ciudad de Ambato y así poder dar solución al problema establecido.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

“La Gestión integral de marca y su impacto en las Ventas en la Empresa MEGAKONS S.A. de Ambato”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Las marcas se originaron con el nacimiento de los productos envasados en el siglo XIX. La industrialización trasladó la producción de muchos productos de consumo de las comunidades locales a fábricas centralizadas. Estas plantas dedicadas a la fabricación de productos de consumo masivo, necesitaban vender sus artículos en mercados más amplios, con una base de consumidores familiarizados tan solo con producciones locales.

Los fabricantes de productos envasados necesitaron convencer al público de que podían depositar su confianza en un producto que no era local. Muchas marcas que encontramos en dicha época, como los cereales de desayuno Kellogg"s representan un claro ejemplo de este problema. El fabricante quería que sus productos aparecieran y se hicieran sentir tan familiares como la producción local de los granjeros. De ahí, con la ayuda de la publicidad, los fabricantes enseguida aprendieron a asociar otros tipos de valores de marca como juventud, diversión o lujo con sus productos. Ello propicio el lanzamiento de lo que hoy conocemos como gestión de marca.

“La historia de la marca y sus evoluciones es una sucesión de etapas de la praxis comercial que respondieron a situaciones y problemas cada vez más complejos. En este proceso las nuevas estrategias no reemplazan a las anteriores, sino que han sido acumuladas y sedimentadas para constituirse en conjunto de acervo de la marca”. (Costa, 2010, pág. 25)

Actualmente debido a las condiciones turbulentas del mercado, la mayor dificultad para mantenerse en él, producto de las presiones de la globalización y de la agresiva competencia, ha conllevado que la gestión de marca posea una mayor importancia en la actualidad. Además, con la Revolución Digital llega un nuevo tipo de consumidor cuyas motivaciones, percepciones y comportamientos difieren del de siempre, dado que la digitalización y la interconexión de los consumidores está cambiándolo todo y a todos los niveles. Todo ello hace que muchos demanden un nuevo modelo de gestión de marcas más acorde con lo que viene que con lo que ya pasó.

Con las últimas evoluciones vendría la noción mercadológica del posicionamiento como modo de ubicar la marca en un “nicho” disponible del mercado y al propio tiempo, en un lugar de la memoria de la gente. Pero el análisis fenomenológico de la marca pone de relieve la existencia de otras dimensiones y propiedades que debemos recodificar para actualizarlos y hacerlos operativos.

La nueva gestión de marcas considera toda la actividad de comunicación comercial, incluida la construcción de marca tradicional, como un medio para conseguir el objetivo final del marketing: la venta rentable. Para ello, es preciso considerar no sólo los aspectos de marca convencionales, sino otras muchas relacionadas con la influencia de la marca en el proceso de consideración, preferencia, venta y postventa. De esta forma, la nueva gestión de marcas no sólo se ocupa de que la marca sea conocida, recordada y signifique algo concreto, sino que debe servir para ayudarnos a decidir qué mix de disciplinas emplear.

El mundo constantemente está cambiando. Quienes toman decisiones respecto a la gestión de marcas, los que se encargan de construir y quienes intentan ayudar a que vendan, también tienen que hacerlo. No nos queda otra. (Costa, 2010, pág. 26)

La venta existe desde los orígenes de la vida. En broma se ha dicho que, la primera venta la realizó Eva, en el paraíso, cuando persuadió a Adán para que la ayudara a comerse la manzana. Pero sin remontarnos tan atrás, podemos decir que probablemente, el mundo no sería el mismo si no se hubiera producido las transacciones comerciales desde la antigüedad.

Gracias a la venta y a los que ejercían esta labor, se han producido avances tecnológicos y se han facilitado cambios, propiciados por aquellos vendedores, muchos de los cuales fueron incluso inventores.

El vendedor profesional sigue siendo, en los albores del siglo XXI, la punta de lanza del futuro de las empresas, determinando gran parte de su éxito. (Palao & Gómez, 2009, pág. 15)

La venta en sus inicios, el ser humano simplemente subsistía. La recolección, la pesca y la cacería eran su principal fuente de alimentos. Desconocía el arte y técnica de la producción agrícola. No parece haber existido intercambio comercial durante esta época, debido a la lejanía entre los diferentes grupos humanos. La poquísima densidad de población humana, a su vez, no propiciaba dicha actividad.

Los seres humanos comenzaron a acumular excedentes de producción. Así nace el trueque, una forma de intercambio bastante primitiva, la cual les permitía dedicar su esfuerzo al cultivo más fácil y natural para cada asentamiento humano. Mediante esta modalidad, cada participante entregaba parte del producto de su trabajo, a cambio de una parte del producto del trabajo de otro participante. Éste es un invento tan antiguo como la rueda, la cual a su vez habrá facilitado el transporte de mercancías.

Posteriormente, se inventaron formas de representar una paridad de valor entre las mercancías entregadas y recibidas. Una de ellas era usando metales preciosos, como oro y plata. Otra forma era mediante piezas de cierto valor comúnmente aceptada entre los mercaderes, como dientes de ballena, conchas marinas y semillas de cacao, entre otras formas. Allí da el origen al concepto del dinero o moneda, como elemento facilitador del intercambio comercial.

Luego se da la Revolución Industrial; en la segunda mitad del siglo XVIII una expansión económica importantísima a nivel de todo el globo terráqueo. El invento de la máquina de vapor fue el catalizador de la industria y el transporte y hasta la producción agrícola mecanizada.

No obstante, la actividad de las ventas era todavía labor de comerciantes y productores. Era por tanto, muy escasa la existencia de agentes vendedores por comisión. Habiendo

plazas tan grandes, el principal objetivo de las empresas era fabricar en cantidades suficientes para abastecer sus mercados, cada vez mayores.

La primera mitad del Siglo XX, con dos guerras mundiales, un período entreguerras marcado por el descalabro bursátil de Wall Street y la Gran Depresión, golpeó a las empresas productoras al caer vertiginosamente los niveles de consumo, y con ello los precios. Algunos fabricantes, especialmente estadounidenses, vieron una tabla de salvación en la Segunda Guerra Mundial, pues el gobierno de su país abocó virtualmente toda la producción industrial al abastecimiento de sus tropas en los campos de batalla. Ello coadyuvó a sostener ocupada su fuerza laboral.

Luego se da inicio a la era de la Mercadotecnia; si una o dos décadas atrás, la demanda superaba la oferta en casi cualquier producto, ya el mundo había dado un giro de ciento ochenta grados. Los consumidores comparaban calidades y precios. Elegían lo más adecuado a sus expectativas, quedando mucho inventario rezagado, lo cual se tradujo en pérdidas cuantiosísimas para los fabricantes; nace entonces el Marketing.

Actualmente en la era de la información: ahora los consumidores tienen acceso a cantidades enormes de información. Si se quiere, existe actualmente una sobreoferta informativa, la cual en lugar de coadyuvar en la toma de decisiones, muchas veces la entorpece. En adición, los compradores están mucho más educados, por lo cual los vendedores no podrán manipularlos con los argumentos tradicionales, ni siquiera con las “técnicas de venta” comúnmente enseñadas en el Siglo XX.

Hoy por hoy, muchos compradores no necesitan entrevistarse con un vendedor. Ni siquiera acuden a un establecimiento comercial para adquirir sus bienes y servicios. Virtualmente todo se encuentra hoy al alcance de los dedos.

En la empresa MEGAKONS S.A. de la ciudad de Ambato, no se ha logrado conseguir que sus productos lleguen al cliente en forma satisfactoria, debido a la inadecuada implementación de estrategias para gestionar la marca de la empresa lo que conlleva a

plantear estrategias de gestión de marca, que le permitan tener un mayor posicionamiento y cobertura en el mercado y al mismo tiempo beneficiar el desarrollo comercial y económico de la empresa.

Al interior de la empresa se ha podido identificar varios problemas que están incidiendo en las ventas, como las deficiencias en los procesos de distribución, la rotación tardía de ciertos inventarios, entre otros; pero sin duda, uno de los principales y el centro de los problemas que aqueja actualmente a la empresa es la inadecuada gestión integral de marca, ya que se ha observado que algunos clientes no tienen en mente a la Empresa MEGAKONS S.A al momento de decidir la compra, trayendo como consecuencia que los volúmenes de venta disminuyan, además la competencia es cada vez más agresiva y por ende se requiere posicionar de mejor manera a la empresa dentro del mercado y a la vez conseguir una comunicación efectiva con los clientes actuales y potenciales.

1.2.2 Análisis Crítico

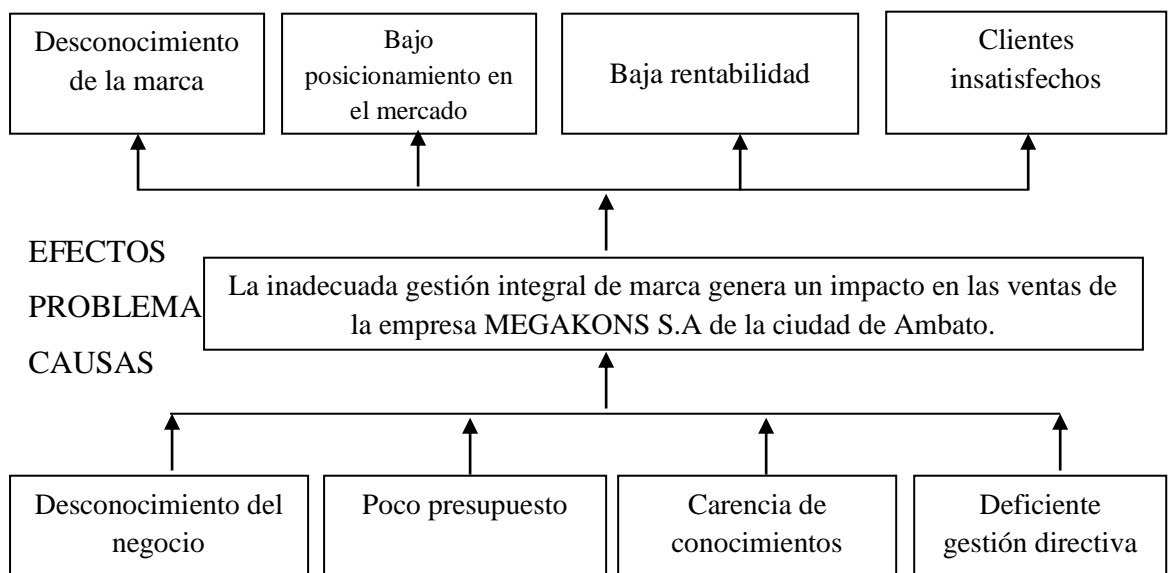


Gráfico No. 1 Árbol de Problemas

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca

Fuente: Investigación de campo.

Entre las causas más importantes por las que se origine este problema en la Empresa MEGAKONS S.A. tenemos principalmente: el desconocimiento del negocio, no se destina el presupuesto adecuado para gestionar la marca y para así posicionarla en la mente del cliente, debido a que no se cuenta con un departamento especializado, además de no tener los suficientes conocimientos sobre cómo gestionar adecuadamente la marca, debido a que el personal que dispone la empresa no es muy competente en lo que concierne a gestionar de una manera adecuada la marca y finalmente por la deficiente gestión directiva de la empresa.

Con todo lo descrito anteriormente se puede suscitar un sinnúmero de efectos negativos para la empresa como: baja rentabilidad ya que carecen de conocimientos acerca de herramientas de marketing, también se origina el desconocimiento de la marca de la empresa ya que no existe un plan de gestión de marca, además por este motivo los clientes se sentirán insatisfechos, dando como resultado un sinnúmero de reclamos o quejas, llegando incluso a la pérdida de clientes que pueden ser muy potenciales. Cabe señalar que el mantener un buen cliente es diez veces más económico que buscar uno nuevo. Con todo se producirá una disminución paulatina de las ventas además de un bajo nivel de posicionamiento en el mercado; lo cual perjudicará a la empresa.

1.2.3 Prognosis

En la Empresa MEGAKONS S.A. al no aplicar una adecuada gestión integral de marca, a lo largo del tiempo seguirá la deficiente implementación de estrategias de gestión de marca desde hace un tiempo atrás, dando como consecuencia que nuevos competidores a nivel local y nacional obtengan paulatinamente más participación en el mercado tanto en la ciudad de Ambato así como en la zonas donde la empresa ya tiene establecido su mercado en el resto del país.

Cada día las empresas existentes en nuestro medio y a nivel nacional están buscando captar nuevos mercados y por ende elevar sus ventas y maximizar sus utilidades, están tratando de posicionar su marca en la mente de todos los clientes actuales y potenciales.

En consecuencia si en la empresa no se implantan estrategias para resolver el problema recurrente a la inadecuada gestión integral de marca se estaría dando paso al posicionamiento de la competencia en el mercado, además se vería ante una disminución paulatina en sus volúmenes de ventas, lo que le restará participación en el mercado, por lo que en un futuro no muy lejano podría ocasionar una reducción en la rentabilidad de la empresa, pérdida cada vez mayor de los clientes provocando incluso que empresas pequeñas crezcan en nuestro medio.

Además se vería forzado a disminuir el personal de la empresa al no poder mantenerse en el mercado.

1.2.4 Formulación del Problema

¿De qué manera influye la gestión integral de marca en las ventas en la Empresa MEGAKONS S.A de la ciudad de Ambato en el período 2015?

1.2.5 Preguntas directrices

- ¿Qué estrategias de gestión integral de marca son las más adecuadas para incrementar el volumen de ventas?
- ¿Qué estrategias de marca permitirán lograr un incremento sostenido en las ventas?
- ¿Qué estructura de modelo de marca permitirá mejorar las ventas de la empresa MEGAKONS S.A de la ciudad de Ambato?

1.2.6 Delimitación del problema.

CAMPO:	Ciencias Administrativas
AREA:	Marketing y Gestión de Negocios
ASPECTO:	La Gestión Integral de marca
TEMPORAL:	La presente investigación se dará en el período comprendido entre marzo y diciembre de 2014.

DELIMITACION ESPACIAL:

Dirección:	Av. Atahualpa s/n y Antonio Neumane Mariño.
Ruc:	1891710182001
Provincia:	Tungurahua
Cantón:	Ambato
Pág. Web:	www.megakons.com.ec
Teléfonos:	032587209 - 032587321 - 032587236

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente tesis se justifica por las siguientes razones:

Al realizar la investigación permitirá dar un enfoque distinto de la gestión integral de marca que se sugiere implementar en la empresa MEGAKONS S.A, incrementando el volumen de ventas, además de obtener un mayor posicionamiento de la empresa en la mente de los clientes. Dando como consecuencia beneficios a corto y largo plazo de la misma.

Una vez que se implemente nuevas estrategias de gestión integral de marca, se logrará un crecimiento en la participación de mercado y por consiguiente habrá mayores utilidades para los socios y accionistas.

También se logrará un mayor nivel de vida de los empleados al posicionar la marca en la mente de los clientes actuales y potenciales, ya que al incrementar las ventas de igual manera se incrementará las utilidades y beneficios para los empleados. Lo que se busca además es poder atender a los clientes de una mejor manera, logrando su satisfacción y sobre todo la fidelización a corto y largo plazo.

Esta investigación permitirá poner en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de toda la vida estudiantil de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios.

Finalmente ésta investigación es factible porque se dispone de todos los recursos necesarios para realizarlos de la mejor manera; ya sean estos económicos, físicos, educativos o económicos.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Investigar de qué manera influye la gestión integral de marca en las ventas en la Empresa MEGAKONS S.A. de la ciudad de Ambato.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar qué estrategias de gestión integral de marca son las más adecuadas para incrementar el volumen de ventas.
- Analizar estrategias de marca que permitan lograr un incremento sostenido de las ventas.
- Proponer una alternativa de solución a la problemática estudiada en la empresa MEGAKONS S.A. de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El presente proyecto de investigación se fundamenta en los siguientes antecedentes investigativos que se detalla a continuación:

(Córdova, 2011, págs. pp 10-56)“*Las estrategias de publicidad y promoción y su incidencia en el volumen de ventas de la Empresa Automotores del Pacífico S.A. de la ciudad de Ambato*”. *Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Técnica de Ambato*”

Objetivos:

- Aplicar estrategias de publicidad y promoción, para incrementar el volumen de ventas de la empresa “Automotores del Pacífico S.A” de la ciudad de Ambato.
- Establecer que estrategias de publicidad se aplicará en la empresa para que el producto llegue a la mente del consumidor.
- Analizar que estrategias de publicidad y promoción se utilizará para incrementar el volumen de ventas.

Conclusiones:

- A través de la encuesta realizada a los clientes de la empresa se concluye que el 60% de los encuestados no han visto mensajes publicitarios sobre la existencia de la empresa Automotores del Pacífico S.A. ellos conocieron la empresa por medio de amigos o conocidos.
- El servicio que ofrece la empresa para sus clientes es favorable en cuanto se refiere al mantenimiento de los vehículos y los productos que ésta oferta, por lo cual se debe aprovechar en este mercado cada vez más competitivo.
- De los resultados obtenidos en esta investigación se puede considerar que no existe una propagación de los productos y servicios que ofrece la empresa y de la imagen misma.

Por lo tanto, de los resultados obtenidos en esta investigación se puede considerar que no existe una propagación de los productos y servicios que ofrece la empresa y de la imagen misma ya que través de la encuesta realizada a los clientes de la empresa se concluye que el 60% de los encuestados no han visto mensajes publicitarios sobre la existencia de la empresa Automotores del Pacífico S.A. ellos conocieron la empresa por medio de amigos o conocidos. Finalmente el servicio que ofrece la empresa para sus clientes es favorable en cuanto se refiere al mantenimiento de los vehículos y los productos que ésta oferta, por lo cual se debe aprovechar en este mercado cada vez más competitivo.

En consecuencia podemos darnos cuenta que la empresa Automotores de Pacífico ha utilizado más la publicidad boca a boca, para promocionarla debido al buen servicio que presta. Debido a esto los clientes han sido fidelizados mucho más. Esto le permite tener una ventaja competitiva en este mercado cada día más cambiante y agresivo.

(Molina, 2011, págs. pp 7-84) *“El posicionamiento de la marca Pical y su incidencia en las ventas de la empresa Manufacturas Americanas de la ciudad de Ambato”*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato”

Objetivo:

- Diseñar un plan de promoción y publicidad para posicionar la marca PICAL en la ciudad de Ambato.
- Realizar un diagnóstico situacional de la marca PICAL en el mercado Ambateño.
- Analizar estrategias publicitarias que permitan posicionar a la marca PICAL en el mercado para incrementar las ventas de la empresa Manufacturas Americanas.

Conclusiones:

- Los caballeros encuestados en la ciudad de Ambato gustan vestir con ropa formal, complementando su vestimenta diaria, con ternos, pantalones, camisas y brazer, la marca PICAL no se encuentra posicionada en el mercado por lo que las personas encuestadas no conocen sus puntos de venta y no relacionan el giro del negocio.
- La existencia de la marca es conocida por los clientes por medio de pautas radiales que ocasionalmente la empresa contrata, la marca en sí oferta varios servicios con lo que ha pretendido llegar a la ciudadanía local, siendo el más utilizado la venta personal o venta directa.
- Un factor determinante para los clientes es la calidad que brinda la marca en sus productos, siendo la prenda más vendida los ternos y las camisas las que son adquiridas trimestralmente o mensualmente dependiendo las necesidades del consumidor.

Por consiguiente los caballeros encuestados en la ciudad de Ambato gustan vestir con ropa formal. La marca PICAL no se encuentra posicionada en el mercado y la existencia de la marca es conocida por los clientes por medio de pautas radiales que ocasionalmente la empresa contrata, la marca en sí oferta varios servicios con lo que ha pretendido llegar a la ciudadanía local, siendo el más utilizado la venta personal o venta directa.

En resumen se puede ver que la marca PICAL no está posicionada en la zona centro del Ecuador, a pesar que de acuerdo a las encuestas los caballeros gustan vestir formalmente. Pero debido a la inadecuada aplicación de estrategias de marketing no se ha logrado tener una buena acogida de los clientes potenciales.

(Uquillas, 2011, págs. pp 8-61)“*Estrategias de Publicidad y su incidencia en el posicionamiento de la marca de la empresa Caruzzo Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato*”. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato”

Objetivo:

- Identificar el público objetivo a quien se dirige las estrategias de publicidad.
- Analizar las estrategias de publicidad quien se dirige las estrategias de publicidad.
- Diseñar las estrategias de publicidad para mejorar el nivel de ventas en un 15% más sobre las actuales ventas.

Conclusiones:

- De la investigación efectuada se ha establecido que la empresa textil Caruzzo fabricante de prendas de vestir no cuenta con una publicidad adecuada, lo cual hace que su marca no sea conocida por los potenciales clientes y por ende que no está posicionada en el mercado.
- En el sector textil la incertidumbre, la inestabilidad social y económica aumentan, ya que no cuentan con políticas que garanticen el buen

funcionamiento para el desarrollo de la misma; incrementando de esta manera la competencia desleal y la gran guerra de precios.

- El estilo y filosofía del gerente propietario de Caruzzo se basa en un modelo ambiguo de administración de empresas que trata simplemente de elaborar y comercializar un producto sin estrategias de publicidad que prevengan el impacto de la competencia que le permitan el aprovechamiento de las condiciones del mercado, un crecimiento para beneficios en las ventas y una mayor participación del mismo.

Por consiguiente de la investigación efectuada se ha establecido que la empresa textil Caruzzo fabricante de prendas de vestir no cuenta con una publicidad adecuada, lo cual hace que su marca no sea conocida por los potenciales clientes. Debido a esto en el sector textil la incertidumbre, la inestabilidad social y económica aumenta, ya que no cuentan con políticas que garanticen el buen funcionamiento para el desarrollo de la misma. Otra razón además es que el estilo y filosofía del gerente propietario de la empresa se basa en un modelo ambiguo de administración de empresas que trata simplemente de elaborar y comercializar un producto sin estrategias de publicidad que prevengan el impacto de la competencia.

En resumen la empresa textil Caruzzo no tiene un buen programa de publicidad que apoye al resto de departamentos y así la marca sea conocida por sus clientes potenciales. Además que se puede notar que no existe un buen liderazgo de la administración que le permita abrir nuevos mercados y establecer estrategias adecuadas de crecimiento a largo plazo, para así poder reducir el incremento de la competencia.

2.2. FUNDAMENTACION FILOSÓFICA

La investigación científica es un proceso de ejercicio del pensamiento humano que implica la descripción de aquella porción de la realidad que es objeto de estudio, la explicación de las causas que determinan las particularidades de su desarrollo, la

determinación predictiva del desenvolvimiento de los fenómenos estudiados, de la valoración de las implicaciones ontológicas de los mismos, así como la justificación o no de análisis.

Es por eso que la investigación es un acto creativo y constructor de una nueva realidad que anteriormente no tenía existencia propiamente dicha, al menos en la forma en que emerge las manos de su creador, es decir, el investigador. Por tal motivo el proyecto investigativo que se está desarrollando, permite comprender la labor investigativa que se supone a partir de las determinadas premisas filosóficas y epistemológicas que facilitan la justa comprensión de la tarea que se ejecuta con todos los riesgos, potencialidades, obstáculos, méritos, logros, etc.

Está claro que todo ser humano de un modo u otro investiga, aunque no siempre tenga conciencia de este hecho. Del mismo modo que todos piensan, aunque todos piensan, aunque no se preocupen por indagar como se desenvuelve en su intelecto las leyes de la lógica.(Bernal, 2006)

De esta forma, la acción de investigar del proyecto investigativo ha sido buscar las huellas y lógicamente esa búsqueda, no significó que se realizó en el mismo orden cronológico en que se produjo el fenómeno que es objeto de análisis. Ese proceso implicó dar una vuelta o rodeo para llegar al objetivo deseado, es decir, no fue una vía directa, rápida, inmediata, expedita. Por el contrario la acción investigativa que se ha venido desarrollando regularmente es un procedimiento sistemático que exige al investigador un esfuerzo que sin duda ha sido de gran aporte.

Cabe resaltar a los cultivadores de la filosofía como Platón, Aristóteles, Bacon, Descartes, Kant Marx, Russel, Husserl, Bache Lard, Popper, etc., los que históricamente le han dedicado mayor atención a las cuestiones epistemológicas del proceso de investigación. Luego los científicos comenzaron a preocuparse también no sólo por los resultados de sus respectivas investigaciones en el terreno de su especialidad, sino

también por los métodos empleados para llegar a ellos, así como los fundamentos filosóficos que han condicionado sus particulares actividades investigativas.

La filosofía y la ciencia son actividades que sólo se pueden desplegar a través del acto de la investigación. Es por ello, que se tomó en cuenta en el proyecto investigativo, cuando se realizó la exploración del objeto en cuestión, búsqueda, examen e indagación de sus particularidades y causas que lo producen, con el fin de llegar a determinar sus tendencias de desarrollo y posibles alternativas de desenvolvimiento.

Es por ello la ejecución del presente proyecto se aplicará el paradigma Crítico - Propositivo por las siguientes razones:

La investigación se determinará bajo el enfoque Crítico-Propositivo, ya que se analizará la realidad de la empresa MEGAKONS S.A estando siempre en continuo desarrollo y así poder establecer estrategias de gestión integral de marca permanente, contribuyendo a una innovación abierta y dinámica.

Este paradigma permite analizar e interpretar en forma cualitativa lo que sucede en la empresa, con lo relacionado a la inadecuada gestión integral de marca permanente y de esta manera mejorar el rendimiento de la empresa, con la participación de todas las personas involucradas en esta problemática.

A través de aplicación de este paradigma se realizó un trabajo científico con un compromiso de búsqueda e investigación para mejorar la condición actual de la empresa mediante la implantación de nuevas estrategias de gestión de marca.

Por medio de la aplicación de este paradigma la información que se obtenga será relativa y susceptible de perfección o mejora lo que da la pauta para en lo posterior se busquen y planteen nuevos enfoques o soluciones al problema planteado.

2.2.1. Fundamentación Ontológica

La presente investigación se basa en este paradigma porque cada día estamos ante un mundo cambiante. Por tal motivo no podemos decir que existe una realidad absoluta, sino relativas. Entonces se debe estar abierto a nuevas interpretaciones que se puede tener como resultado de la investigación.

2.2.2. Fundamentación Epistemológica

La presente investigación se basa en este paradigma porque intervendrán una serie de factores que interrelacionarán mutuamente entre todos tanto en el contexto histórico-social, ideológico, político, científico-técnica, económica y cultural.

Con todo esto permitirá entender de mejor manera el problema para proponer la mejor solución y que sea factible.

2.2.3. Fundamentación Axiológica

Este proyecto se lo ha realizado en base a este paradigma tomando en cuenta que no todos tenemos las mismas ideologías tanto en lo socio-cultural y política. Por este motivo se basará en costumbres y tradiciones propias, así como también en los valores que influirán y encaminarán en todo el proceso de investigación.

2.3. FUNDAMENTACION LEGAL

La investigación está respaldada a través de la siguiente ley:

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO II

Art.4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República tratados o convenios

internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbres mercantiles.

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

3. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación. Art.1.-Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligadamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento.

Art.31.-Prescripción de la Garantía.-En el caso de haberse otorgado una garantía por un plazo mayor a doce meses, se regirá la prescripción atendiéndose a los términos contractuales, es decir se tomara en cuenta el tiempo acordado con el proveedor.

Art.47.- Los créditos.- Se prohíbe el cobro de interés sobre interés.- El cálculo de los intereses en las compras créditos debe hacerse exclusivamente sobre el saldo de capital impago. Es decir, cada vez que se cancele una cuota, el interés debe ser recalado para evitar que se cobre el total del capital. Lo dispuesto en este artículo y en especial en este inciso, incluye a las instituciones del sistema financiero.

El Código de Trabajo mediante el Art. 8 de la ley N° 19759 regula las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo, siendo los empleados de MEGAKONS S.A. remunerados y tratados como lo indica la ley social, cumpliendo así con las obligaciones adquiridas dentro de este campo.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

SUPERORDINACIÓN Y SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE

INDEPENDIENTE

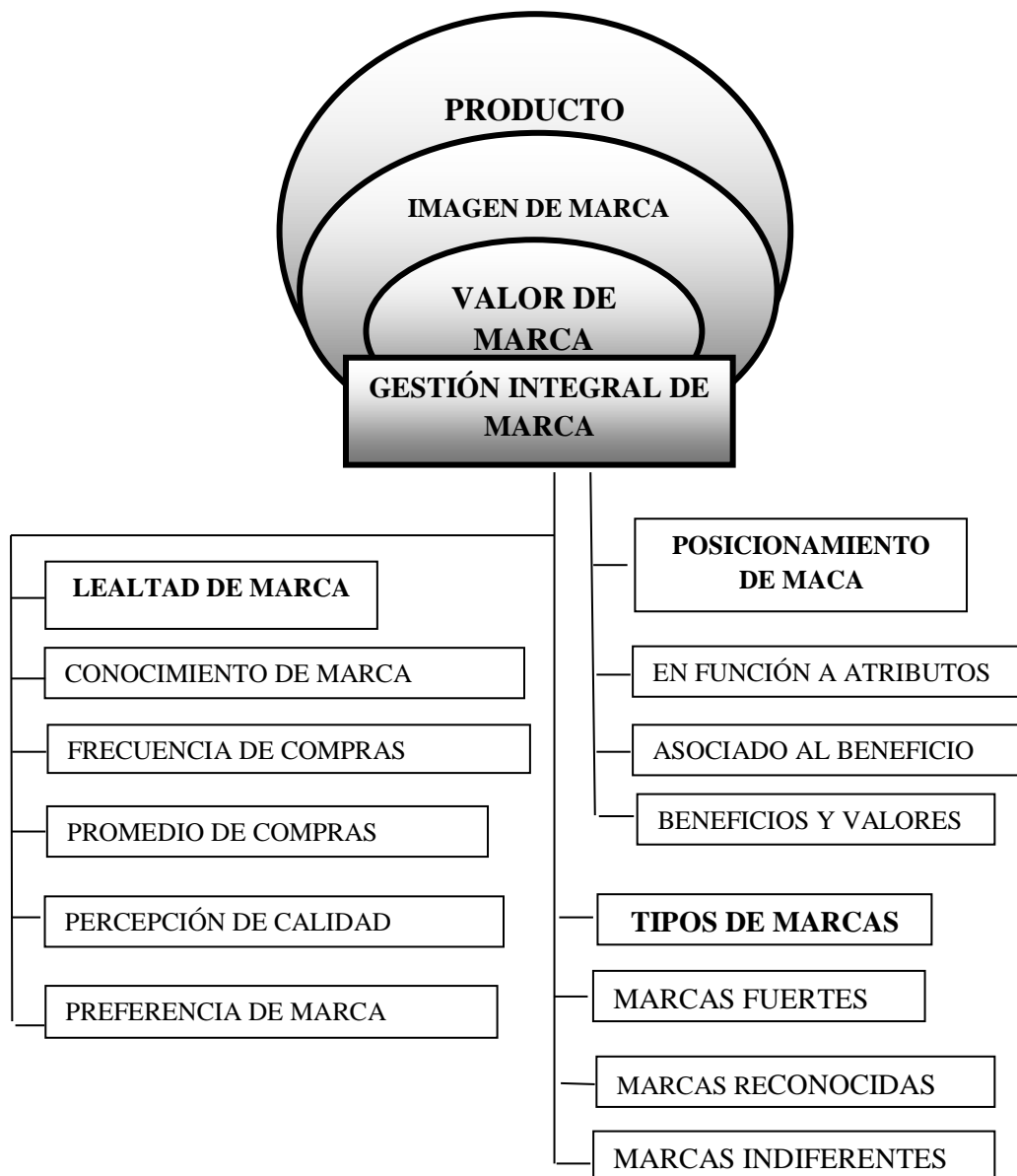


Gráfico No. 2 Superordinación y subordinación de la variable independiente.

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca

SUPERORDINACIÓN Y SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

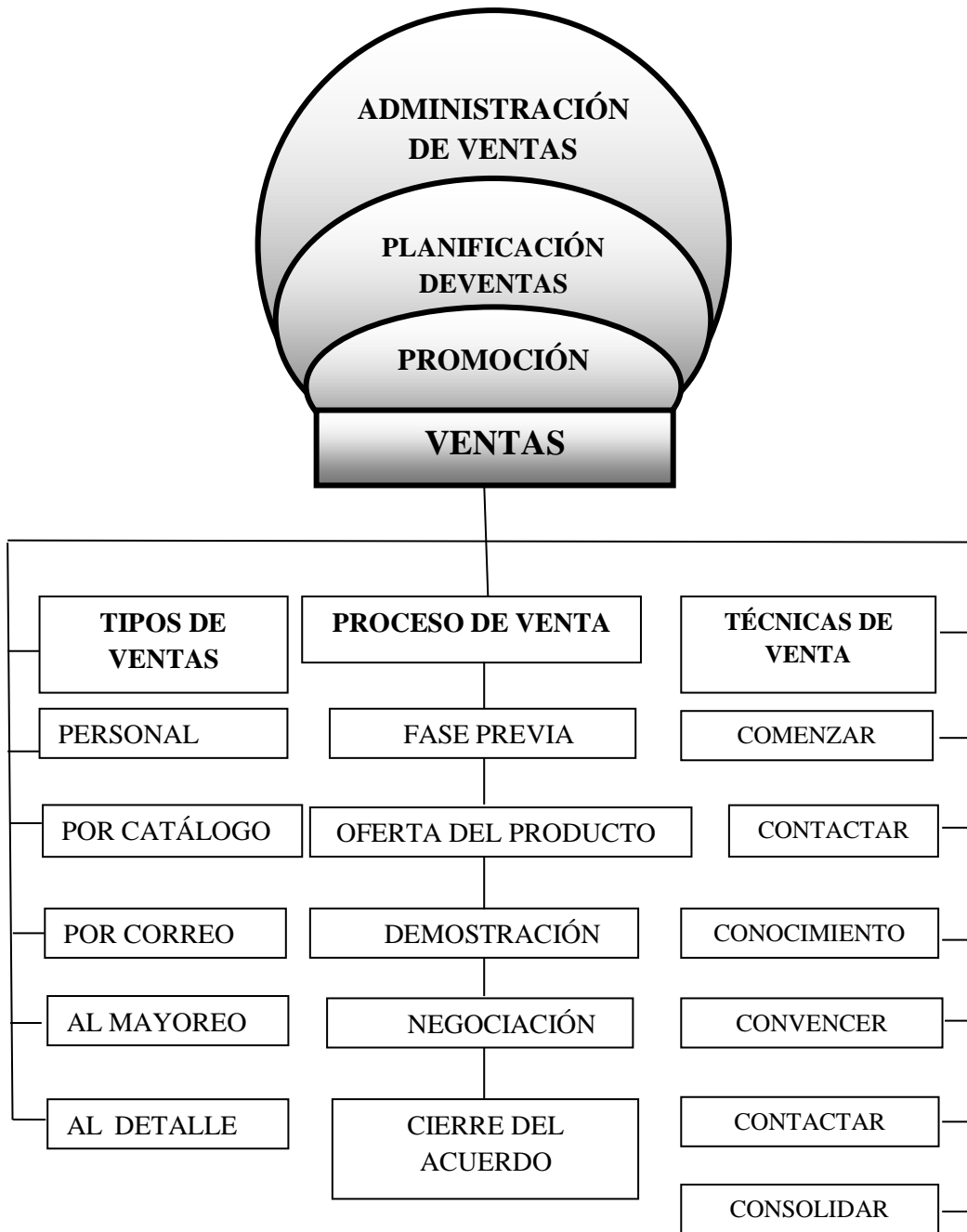


Gráfico No. 3 Superordinación y subordinación de la variable dependiente.

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca

2.4.1 LA GESTIÓN INTEGRAL DE MARCA (variable independiente)

2.4.1.1 PRODUCTO

“La oferta del producto, que es el corazón del programa de marketing de una empresa, suele ser el punto de arranque en la creación de una mezcla de marketing”.

Se define como producto a todo aquello, sea favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser un bien tangible, un servicio, una idea o una combinación de las tres. Empaque, estilo, color, opciones y tamaños son algunas características típicas del producto. Los intangibles, como el servicio, la imagen del vendedor, la reputación del fabricante y la forma en que los consumidores creen que otras personas verán al producto, tienen la misma importancia.

Para la mayoría de las personas, el término producto significa un bien tangible. Sin embargo, los servicios y las ideas también son productos.

“Un producto es algo que se ofrece a un mercado para prestarle atención, adquirirlo, utilizarlos o consumirlo y que además puede satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos pueden ser objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (Kotler P. , 2006, pág. 23)

“Es todo aquello que la organización elabora o comercializa para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores”(Palao & Gómez, 2009, pág. 68)

“Se define como producto a todo aquello que sea favorable o desfavorable que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser un bien tangible, un servicio, una idea o una combinación de las tres. Los productos se clasifican como productos para los negocios (industriales) y de consumo. Producto para los negocios es el que se usa para fabricar otros bienes o servicios, para facilitar las operaciones de una compañía o para revenderlo a otros consumidores. Productos de consumo es aquel que es comprado para satisfacer los deseos personales de un individuo La política de producto

incluye el estudio de 4 elementos fundamentales: La cartera de productos, la diferenciación de productos, la marca y la presentación”(Lamb, Hair, & McDaniel, 2006, pág. 308)

“Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal). El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables: Variedad, Calidad, Diseño, Características, Marca, Envase, Servicios, Garantías”. (Kotler & Armstrong, 2004, pág. 64)

El producto es aquello que es producido y/o comercializado por una empresa, mediante el cual satisface las necesidades de los consumidores, ellos a su vez a cambio de éste bien o servicio, entregan un valor económico.

Tipos de productos de consumo

Los productos se clasifican como productos para los negocios (industriales) o de consumo, lo que depende de las intenciones del comprador. La distinción clave entre los dos tipos de productos radica en el uso que se le pretende dar. Si el uso tiene un fin comercial, el producto se clasifica como de negocios o industrial. Un producto para los negocios se emplea para fabricar otros bienes o servicios, facilitar las operaciones de una compañía, o para la reventa a otros clientes. Un producto de consumo se compra para satisfacer las necesidades personales de un individuo. En ocasiones, el mismo artículo se clasifica como producto para los negocios o de consumo, de acuerdo con el uso que se le pretende dar.

Necesitamos conocer la clasificación de los productos, ya que los productos de negocios y los de consumo se venden de manera diferente; van dirigidos a mercados diferentes y tienden a utilizar estrategias de distribución, promoción y precios diferentes.

El enfoque más popular incluye estos cuatro tipos: *productos de conveniencia*, *productos de comparación*, *productos de especialidad* y *productos no buscados*. Este enfoque clasifica a los productos de acuerdo con el esfuerzo que normalmente se invierte para buscarlos y comprarlos.

Productos de Conveniencia

Un producto de conveniencia es un artículo relativamente barato cuya compra exige poco esfuerzo. Es decir, un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo.

Los consumidores compran productos de conveniencia con regularidad, por lo general sin mucha planeación. Los productos de conveniencia normalmente exigen amplia distribución para venderse en cantidad suficiente y satisfacer las metas de utilidades.

Productos de comparación

Un producto de comparación suele ser más caro que uno de consumo y se encuentra en un número menor de tiendas. Los consumidores suelen adquirir un producto de comparación solo después de comprar varias marcas o en diferentes tiendas, funcionalidad, precio y compatibilidad con su estilo de vida. Están dispuestos a intervenir cierto esfuerzo en el proceso para obtener los beneficios deseados.

Existen dos tipos de productos de comparación: homogéneos y heterogéneos. Los consumidores perciben los productos de comparación homogéneos como cosas básicamente similares (por ejemplo, lavadoras, secadoras, etc.) con este tipo de productos homogéneos, los consumidores suelen buscar la marca con precio más bajo que tenga las características deseadas.

Por el contrario, los consumidores perciben los productos de comparación heterogéneos como esencialmente diferentes (por ejemplo, muebles, ropa, etc.) los consumidores

muchas veces hallan difícil realizar comparaciones de productos heterogéneos porque los precios, la calidad y las características varían mucho.

Productos de especialidad

Cuando los consumidores realizan una búsqueda extensiva de un artículo en particular y se muestran muy renuentes a aceptar sustituto, ese artículo es un producto de especialidad. Los especialistas en marketing de productos de especialidad frecuentemente utilizan una publicidad selectiva, con base en el estatus, para mantener la imagen exclusiva de su producto. Es común que la distribución esté limitada a un punto de venta, o muy pocos, en un área geográfica determinada. A menudo el nombre de la marca y la calidad del servicio son muy importantes.

Productos no buscados

Un producto desconocido para el consumidor potencial o un producto conocido que el comprador no busca de manera activa se conocen como producto no buscado. Los nuevos productos tienen cabida en esta categoría hasta que la publicidad y la distribución incrementen el conocimiento del consumidor.

Algunas cosas se venden siempre como productos no buscados, en especial aquellos en los que no nos gusta pensar o en los que no deseamos gastar dinero.

“El termino producto se refiere a algo más que los bienes tangibles; por lo regular, se refiere a una combinación de bienes, servicios, ideas conceptos e incluso personas. El producto central es la parte de la oferta que representa el beneficio principal que los clientes desean. El producto central debe tener la calidad suficiente para cubrir las necesidades de los clientes, pues de lo contrario, la empresa tiene pocas probabilidades de éxito. Los productos complementarios son bienes o servicios que agregan valor al producto central, diferenciándolo así de las ofertas de productos de la competencia. Los atributos simbólicos y de experiencia, como la imagen, el estilo o el prestigio, también se utilizan para diferenciar los productos”.

Clasificación de los productos.

En general, los productos se dividen en dos grandes categorías. Aquellos que son para uso personal y diversión se conocen como productos para el consumidor, mientras que los que se compran para ser distribuidos, para fabricar otros productos o para utilizarlos en las operaciones de una empresa se llaman productos empresariales o industriales. Aunque la diferencia parecería muy sencilla, es importante porque la clasificación de productos puede tener influencia en el precio, la distribución o la promoción.

Clasificación de los productos para el consumidor

El enfoque que tiene mayor aceptación para clasificar los productos del consumidor se basa en la forma en que los consumidores se cortan al comprarlos. Este enfoque divide a los productos para el consumidor en cuatro categorías: productos de conveniencia, de elección, especializados y no buscados. Es importante hacer notar que estas categorías no son excluyentes porque un solo producto se puede clasificar en más de una categoría, dependiendo de las experiencias de compra de un consumidor, la disponibilidad de tiempo o la situación de compra.

Productos de conveniencia: los productos de conveniencia casi siempre son económicos que se compran con regularidad, en cuya compra los consumidores invierten muy poco tiempo y esfuerzo. En términos del proceso de compra, los consumidores invierten poco o ningún tiempo en buscar información o evaluar las alternativas de productos antes de la compra. En términos de la estrategia de productos, la clave para vender productos de conveniencia es que exista una gran disponibilidad y sean muy fáciles de adquirir.

Productos de elección: son aquellos en los cuales los clientes invierten considerable tiempo y dinero para planear y hacer la compra. En el caso de estos productos, los consumidores buscan la información, comparan con los productos de la competencia y visitan diversas tiendas para evaluar el precio, las características y el precio.

Productos especializados: éstos son artículos únicos en cuya adquisición el cliente invierte considerablemente tiempo, esfuerzo y dinero. En el caso de estos productos, los clientes saben lo que quieren y no aceptan sustitutos. Por lo general, los productos especializados son más costosos y se compran todavía con menos frecuencia que los productos de elección.

Productos no buscados: los productos no buscados se dividen en dos grupos: (1) aquellos de los cuales no están conscientes los clientes y (2) los productos que los clientes no piensan comprar hasta que surja una necesidad o una emergencia. Por definición, todos los artículos son productos no buscados para los clientes individuales que no están conscientes de su existencia. Todos los productos nuevos se encuentran en esta categoría, al igual que aquellos que tienen una gran cantidad de no usuarios. La clave para comercializarlos es despertar la conciencia y hacer que los consumidores los prueben a través de la publicidad agresiva, ventas personales y actividades de distribución.

Clasificación de los productos empresariales

Mientras que los productos para el consumidor se clasifican basados en el comportamiento de compra del consumidor, los productos empresariales se clasifican según sus funciones.

Las empresas compran productos basados en sus metas y objetivos, no necesariamente en la satisfacción personal, los beneficios o las recompensas psicológicas. Por lo general, los productos empresariales se dividen en siete categorías diferentes:

Materia prima: estos productos son los materiales naturales básicos que se convierten en parte del producto terminado.

Componentes: dichos productos son artículos terminados, pero se convierten en parte de un producto terminado más grande.

Materiales para procesos: son productos similares a los componentes: sin embargo, se vuelven imposibles de identificar al incluirlos en el producto terminado.

Artículos MRO: los artículos de mantenimiento, reparación y operación se utilizan para facilitar la producción y las operaciones, pero no se convierten en parte del producto terminado.

Equipo accesorio: estos productos ayudan a facilitar la producción o las operaciones y no se convierten en parte del producto terminado.

Instalaciones: las instalaciones incluyen los artículos y lugares físicos, como los edificios de oficinas y el equipo que no es portátil. Debido a los gastos en dichos productos, los directivos toman y completan las decisiones de compra a través de acuerdos contractuales negociados.

Servicios empresariales: estos productos intangibles incluyen servicios legales, contables, de investigación de mercados, de asesoría y de limpieza que la mayor parte de las empresas adquieren.

Una de las principales características de casi todos los productos empresariales se deriva de la demanda. Es decir, la demanda de la mayoría de estos productos se deriva o depende de la demanda de otros productos, también empresariales o para el consumidor. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006, págs. 308-310).

Siguiendo a los autores se puede concluir que el producto es un conjunto de atributos que se ofrece en el mercado para satisfacer los deseos y necesidades del consumidor, así como también es un aspecto muy importante para toda empresa, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue. (Ferrel & Hartline, 2006, págs. 161-163)

2.4.1.2 IMAGEN DE MARCA

La importancia asociada con la marca comercial para una empresa ha conducido a un concepto denominado imagen de marca, el valor añadido que una determinada marca comercial transmite a un producto más allá de los beneficios funcionales que proporciona. Este valor tiene dos ventajas distintas. En primer lugar, la imagen de marca proporciona una ventaja competitiva, tal como el nombre Disney, que define el entretenimiento para niños. Una segunda ventaja es que, con frecuencia, a los consumidores no les importa pagar un precio más elevado por un producto que tenga una determinada imagen de marca. La imagen de marca, en este caso, está representada por la prima que un consumidor pagará por optar por una marca en lugar de decidirse por otra, a pesar de que los beneficios funcionales proporcionados sean idénticos. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2007, pág. 246)

Por su otra parte es muy común escuchar afirmaciones, incluso de personas consideradas expertas, que definen que la imagen de marca es producto de las comunicaciones visuales, audiovisuales, mediáticas. Esto es falso. Las comunicaciones por sí mismas sugieren, informan, preparan opinión, prometen incluso seducen. Ellas afectan a los órganos sensibles: ojo, oído y, por supuesto, al cerebro. Pero lo que se queda en este nivel memorial cercano al olvido y no pasa al nivel de la acción, no consigue implicar o desencadenar la participación activa de los diversos actores sociales. Y es en este plano donde la imagen se construye plenamente.

a.- Creación de la imagen de marca.

La imagen de marca no aparece porque sí. Su nacimiento y crecimiento se debe a los programas de marketing que forjan las poderosas, favorables y únicas asociaciones y experiencias de consumidores con una marca. La imagen de marca reside en las mentes de los consumidores. Son el resultado de lo que han aprendido, sentido, visto y oído sobre una marca a lo largo del tiempo. Los fabricantes reconocen que lograr esta imagen de marca no resulta fácil o rápido conseguir. Por el contrario, se constituye como un proceso secuencial que consta de cuatro pasos principales.

- El primer paso consiste en desarrollar en las mentes de los consumidores una conciencia positiva de la marca y una asociación de marca con una clase de producto o necesidad, con el fin de proporcionar a la marca una determinada identidad.
- A continuación, los fabricantes deben asociar un significado a su marca en las mentes de los consumidores. El significado surge de lo que representa y tiene dos posibles dimensiones: una dimensión funcional, relacionada con las prestaciones, y otra abstracta, relacionada con la imagen (...).
- El tercer paso es provocar las respuestas adecuadas del consumidor ante la identidad y el significado de la marca. En este caso, la atención se focaliza en la forma en lo que los consumidores piensan y sienten una marca. El pensamiento se centra en la calidad percibida de una marca, en su credibilidad y en la superioridad relativa con respecto a otras marcas (...).
- El último y más difícil paso es crear una evidente resonancia consumidor-marca mediante una intensa y leal relación entre ambos elementos. Un vínculo psicológico profundo caracteriza a la conexión consumidor-marca y la identidad personal que los consumidores sienten por la marca y la identificación personal que los consumidores sienten por la marca.

b. Valoración de la imagen de marca.

La imagen de marca también supone una ventaja financiera para el propietario de la misma. Las marcas comerciales consolidadas y de éxito, tales como Gillette, Nike, Gatorade y Nokia, tienen un elevado valor económico. Son activos intangibles. (...) (Costa, 2010, pág. 47)

2.4.1.3 EL VALOR DE LA MARCA.

El valor de una marca es su capacidad de diferenciar los productos y tiene que constituirse en la síntesis de la diferenciación.

Tabla 1 El valor de la marca

Funcionalidad	Economía	Imagen	Marca
Vino	Precio Alto	Sofisticación	Rutini
TV	Precio medio	Calidad y precio	JVC /Philips
Aerolíneas	Precio bajo	Rendimiento	Línea Aérea GOL

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca

Fuente: Adaptado de Vicente, Miguel Ángel. (2009) “Marketing y Competitividad”. Buenos Aires.

Entre esas formas de relación en un extremo se encuentra aquellas marcas desconocidas por la mayoría de los compradores. Después están aquellas cuyos clientes tienen cierto grado de conciencia de la marca (que se mide como recuerdo o reconocimiento de la marca). En tercer lugar; tenemos aquellas que tienen un alto grado de aceptabilidad de marca; es decir, la mayoría de los clientes no se resistiría a no comprarla. Luego siguen las marcas que disfrutan de un alto nivel de preferencia; éstas se seleccionarían sobre las otras. Por último, existen las marcas que suponen un alto grado de lealtad.

Las marcas que poseen un alto valor para el cliente, proporcionan a las empresas las siguientes ventajas competitivas:

- Costos de marketing más bajos, gracias a la conciencia de marca y la lealtad de los clientes.
- Mayor poder de negociación frente a los distribuidores, ya que muchas marcas son requeridas y consideradas indispensables para el canal.
- Algunas veces precios más altos; ya que la marca es percibida como de mayor calidad. Sensodyne (dentífricos)

Facilidad para extender las líneas de productos, ya que la marca tiene más credibilidad y permite expandirse – Ser (yogures, aguas, etc.). (Vicente, 2009, pág. 251)

“Cuando hablamos de valor de marca nos referimos al valor financiero (monetario) y no a la valoración o apreciación subjetiva que un cliente o usuario puede realizar sobre una marca”. (Salinas , 2007, pág. 47)

Tendemos que concebir el valor de marca como un aspecto positivo de un producto, pero en ocasiones una marca tendrá valor negativo. En tal caso, una marca crea impresiones sobre un producto en la mente de un consumidor. Por ejemplo, después de que Bridgestone/Firestone Inc. tuvo que retirar millones de llantas, defectuosas, un analista declaró: “Usted tiene un serio riesgo de que la marca Firestone implosione”. En el campo de los servicios, Trans World Airlines (TWA) acumuló muchos problemas financieros y un servicio a clientes irregulares durante varios años. Como consecuencia, en la mente de muchos viajeros, la marca TWA tenía un valor negativo. No es de sorprender que finalmente Trans World Airlines, que eliminó el nombre TWA.

Construir valor de marca consiste en crear una imagen favorable, recordable y uniforme, lo que no es tarea fácil. La calidad del producto y la publicidad desempeñan funciones vitales en este esfuerzo. Sin embargo, si se puede crear un valor de marca sólido, la organización propietaria de marca puede beneficiarse de varias maneras.

- La marca misma se puede convertir en ventaja sobre la competencia, lo que llamamos una ventaja diferencial, que influye en los consumidores para que compren un producto particular.
- Toda vez que crearlos es tarea costosa y prolongada, el valor de marca levanta una barrera ante las compañías que quieren entrar en el mercado con un producto similar.
- El reconocimiento extendido y las actitudes favorables en torno a una marca con valor sólido pueden facilitar su expansión internacional. Por ejemplo, un alto ejecutivo de McDonald’s ha descrito lo que sucede cuando la compañía lleva los Arcos Dorados a un nuevo país. “Es un suceso enorme, un verdadero acontecimiento...Una y otra vez establecemos nuevas marcas de ventas”.

- El valor de la marca puede ayudar a un producto a sobrevivir a cambios en el ambiente de operación, como una crisis comercial o un cambio en los gustos del consumidor.

El valor de marca se utiliza con frecuencia para ampliar una mezcla de productos, en especial para extender una línea de producto. (...) La razón esencial para utilizar un nombre de marca fuerte ya existente en un producto o línea nuevos es que los valores de marca transmiten una impresión favorable del producto y aumentan la probabilidad de que los consumidores lo prueben, por lo menos.

Si un una marca tiene abundantes valores de marca esto no significa necesariamente que se dan aplicar a otros productos. Procter & Gamble decidió que su exitoso nombre Crest podía usarse en diferentes clases de dentífrico, pero no en otras categorías de producto, como las de enjuague bucal. En la creación de una salsa espagueti, Campbell determinó que su popular nombre de marca no proyectaba una imagen italiana, así que eligió Prego como nombre para su nueva salsa. Asimismo, los valores de marca fuertes no garantizan el éxito de nuevos artículos o líneas de productos que ostenten marcas apreciadas. Aun con sus famosos nombres de marca, los cigarrillos Harley-Davidson, la ropa Levi's a la medida para hombres, el cereal Dunkin' Donuts, y la ropa Swatch no pasaron la prueba de aceptación sostenida del consumidor. (Stanton, Etzel, & Walker, 2009, págs. 284,285)

a.- ¿CÓMO CREAN VALOR LAS MARCAS?

En términos económicos, las marcas crean valor impactando tanto las curvas de la oferta como de la demanda. Por el lado, permiten vender un producto a un precio superior dada una cantidad determinada de ventas. Las marcas fuertes también pueden incrementar los volúmenes de ventas y reducir las tasas de abandono de los clientes. En un mercado complejo y saturado, las marcas juegan un rol fundamental en la elección del consumidor vía atributos funcionales y emocionales. Por ello, permite alcanzar una demanda más estable. Esto provee beneficios económicos obvios, ya que el costo de adquirir nuevos clientes es 10 o 20 veces superior que el de retención. Las marcas

fuertes también permiten transferir los valores asociados a la marca a nuevas categorías de productos o servicios.

Por el lado de la oferta, las marcas reducen los costes operativos incrementando la lealtad de los consumidores, mejorando los costes de adquisición y retención de personal, los costes financieros de capital, e incrementando las economías a escala a través de mayores volúmenes. (Salinas, 2007, págs. 47-48)

2.4.1.4. LA GESTIÓN INTEGRAL DE MARCA

Las empresas deben gestionar cuidadosamente sus marcas. En primer lugar, el posicionamiento de una marca debe ser comunicado permanentemente a los consumidores. Las empresas más importantes suelen invertir sumas astronómicas en crear notoriedad de marca y en generar preferencia y fidelidad para sus marcas. Por ejemplo, General Motors gasta cerca de 820 millones de dólares anualmente para promover sus marcas Chevrolet, y McDonald's lo hace, por su parte, con más de 660 millones de dólares.

Este tipo de campañas publicitarias contribuyen a la creación de identificación del nombre, conocimiento de marca e incluso algo de preferencia de marca. Sin embargo, lo que sí es cierto es que las marcas no se mantienen con publicidad sino con la experiencia de marca. Hoy en día, los consumidores entran en contacto con una marca por diferentes relaciones y contactos. Entre estos se encuentra la publicidad, pero también la experiencia personal con la marca, el boca a boca, la interacción personal con los empleados de la empresa, la interacción telefónica, la página web de la empresa, etc. Cualquiera de estas experiencias puede tener un impacto positivo o negativo en la percepción de la marca y en las emociones que genera. La empresa debe atender estos puntos de contacto con la misma atención con que produce sus anuncios.

El posicionamiento de la marca no será pleno a menos que la plantilla de la empresa al completo viva la marca. Por lo tanto, la empresa debe formar a sus empleados para que se centren en el cliente. O aún mejor, la empresa debe hacer que sus trabajadores se

sientan orgullosos de sus productos y servicios, para que este orgullo se contagie así a los consumidores. (...) Numerosas empresas van todavía más lejos con la formación y el ánimo para que sus empleados y distribuidores atiendan adecuadamente a sus clientes.

Todo esto sugiere que la gestión integral de marca de una empresa como activos no puede estar en manos de los directores de marca únicamente. Los directores de marca no tienen el poder o el alcance suficiente como para hacer todo lo necesario para construir y mejorar sus marcas. Además, los directores de marca suelen perseguir resultados a corto plazo, mientras que la gestión integral de marca como activos requiere una estrategia a largo plazo. Así, algunas empresas están creando equipos de gestión integral de marca para sus marcas principales. (...).

Por último, las empresas deben auditar periódicamente las fortalezas y debilidades de sus marcas. Deben preguntarse: ¿Se distingue nuestra marca por generar beneficios que los consumidores valoran? ¿Refuerza todos los puntos de contacto de la empresa con los clientes el posicionamiento de la marca? ¿Recibe la marca el apoyo adecuado?

La auditoría de marca puede indicar si la marca debe ser reposicionada por un cambio en las preferencias de los consumidores o por la aparición de nuevos competidores. En algunos casos se puede necesitar crear una marca totalmente nueva para un producto, un servicio o una empresa. La reciente oleada de fusiones y adquisiciones ha dado rienda suelta a una serie de campañas de creación de nuevos nombres de marca. Un ejemplo ilustrativo es Verizon Communication, surgido de la fusión de Bell Atlantic y GTE. La empresa decidió que ninguno de los nombres antiguos posicionaba adecuadamente a la empresa. “Necesitábamos una marca maestra para dejar atrás todos los nombres antiguos”, afirma el vicepresidente senior de gestión de marca y servicios de marketing de Verizon. Los nombres antiguos creaban mucha confusión y daban una imagen de empresas telefónicas pasadas de moda, lo que “nos delimitaba la entrada a nuevas áreas de innovación. (...) Sin embargo, la creación la creación de una nueva

imagen y la readecuación de los consumidores puede conllevar un trabajo inmenso. (Kotler P. , Armstrong, Cámara Ibañez, & Cruz Roche, 2004, pág. 308)

Por otra parte *“los cambios acaecidos en los mercados, lleva a considerar que los tres pilares de la gestión futura de la marca son:*

- *orientación al mercado,*
- *marketing de relaciones y*
- *marketing emocional.”* (Jimenez, Haydeé, Delgado, Garquéz, Gómez, & Martinez, 2005, pág. 46)

Por lo general la gestión de marca ha sido tarea de los servicios de marketing de la empresa (mercado, mercancía y marketing o mercadeo tienen una raíz común). Esta gestión debe integrarse a la estrategia general del negocio y estar orientada desde más arriba, por la visión estratégica institucional, que se proyecta en otras dimensiones de la política, la visión a largo plazo y la expansión de la compañía.

El modelo de la explotación de las marcas, que hasta mediados del siglo pasado estaba centrado exclusivamente en la lógica del marketing, hoy resulta insuficiente dada la complejidad del entorno y la sucesión constante en los órdenes económico, tecnológico y social que inciden en las marcas. Este nuevo panorama requiere multiplicar los puntos de vista, incorporar nuevas ideas, nuevos conceptos y técnicas de operación. Por esto se hace cada vez más necesaria del estratega, el Dir. Com. y el comunicólogo que es al mismo tiempo un psicólogo de la comunicación social-. Porque hay que entender de una vez por todas que una marca no es solo un símbolo en el embalaje del producto, ni es una suma de anuncios y de promociones, ni siquiera es solamente un importante activo de la empresa. Hoy la marca es mucho más que todo esto junto. No es una cosa, sino un fenómeno, y como tal hay que entenderlo en sus múltiples facetas. (Costa, 2010, págs. 25-26)

La historia de la marca y sus evoluciones es una sucesión de etapas de la praxis comercial que respondieron a situaciones y problemas cada vez más complejos. En este proceso las nuevas estrategias no reemplazan a las anteriores, sino que han sido acumuladas y sedimentadas para constituirse en conjunto en el acervo de la marca. (...)

Primero se pasó de la marca como signo a la marca como garantía. Luego se pasó de la marca como herramienta competitiva a la marca como valor. Después el paso fue de la marca como el cúmulo de las etapas anteriores, a la imagen de marca. De ese modo empezaría a comprenderse la marca como un fenómeno de comunicación cuyo efecto social es la imagen que genera en la mente del público. Esto revela el carácter expresivo y comunicativo propio de la marca: su interactividad en relación con lo que hacen con ella sus consumidores y usuarios. La marca tiene así un reflejo “fuera” del dominio de la empresa que la explota, porque la imagen se fragua en el imaginario social.

Simultáneamente con las últimas evoluciones vendría la noción mercadológica de posicionamiento como de ubicar la marca en un “nicho” disponible del mercado y al propio tiempo, en un “lugar” de la memoria de la gente. (...) Uno de los conceptos generales en este sentido que nos ayudará a la gestión más cabal de la imagen de marca es lo que llamamos “su territorio” (Ferrer, 2006, pág. 25)

Por otro lado la Gestión Integral de Marca es el arte-ciencia-disciplina que nace de la necesidad de manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación. Una marca es un activo para cualquier empresa. La marca es un concepto, una idea, una percepción del producto. La marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos ellos, que intenta identificar bienes y servicios y diferenciarlos de sus competidores.

Por lo tanto la gestión integral de marca contiene varios aspectos que lo detallamos a continuación:

- Identidad de marca y comunicación
- Comunicación comercial y publicidad
- Diseño y entrega de productos y servicios
- Gestión de clientes
- Gestión legal y regulatoria
- Puesta en valor y gestión contable.

2.4.1.5 LEALTAD DE MARCA

La lealtad de marca permite “hablarle” a diferentes actores del sector y ámbitos de decisión en el negocio.

El concepto de lealtad no es nuevo en el mercadeo, por el contrario ha sido uno de los temas más investigados, sin embargo no se ha llegado a unificar criterios sobre su definición por ser un fenómeno complejo. Inicialmente, el estudio de la lealtad se abordó desde dos corrientes diferentes: como una actitud, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de una marca; como un comportamiento efectivo, materializado en compras repetidas de la misma marca. Luego, se consideró una corriente que plantea que la medición de la lealtad no concierne exclusivamente a la valoración del comportamiento de recompra o al compromiso, sino a ambos.

Una marca que genera lealtad permite:

- Garantizar un negocio a largo plazo.
- Consolidar una estrategia de crecimiento.
- Reducir la inversión económica y humana por posicionamiento alcanzado.
- Aumentar el poder de negociación con proveedores y canales de distribución.
- Constituirse en masa crítica; es decir, en un recurso clave.
- Dar mayor tiempo de respuesta frente a amenazas de la competencia.

- Todos estos objetivos, relacionados con el “modelo del negocio” tiene que ver con el valor económico de la empresa a partir del valor económico que generan las marcas. (Bilancio, 2008, pág. 139)

2.4.1.6. POSICIONAMIENTO DE MARCA

Las empresas necesitan posicionar sus marcas claramente en la mente de los consumidores, y pueden hacerlo a tres niveles diferentes. En el nivel inferior, pueden posicionar la marca en función de los atributos de los atributos del producto. Así, el departamento de marketing del jabón Dove puede explotar el atributo especial del producto que supone el que contenga un cuarto de leche hidratante. Sin embargo, los atributos son el nivel menos recomendable para el posicionamiento de una marca, puesto que los competidores pueden imitarlos fácilmente, y lo que resulta más importante, a los consumidores no les interesa los atributos y punto, sino lo que éstos pueden hacer por ellos.

Una marca puede posicionarse mejor asociando su nombre con un beneficio. De este modo, los especialistas de marketing de Dove pueden ir más allá del atributo de la leche hidratante y emplear el beneficio resultante de una piel más suave. (...).

Las marcas más fuertes van todavía más lejos. Se posicionan en torno a fuertes beneficios y valores. Estas marcas ofrecen una ola emocional. De este modo, los especialistas de marketing de Dove no se limitan a hacer referencia a los atributos hidratantes y a los beneficios suavizantes, sino que subrayan cómo esto aumentará el atractivo del usuario. (Kotler & Armstrong, 2005, pág. 305)

Por otra parte; luego de identificar los segmentos potenciales y elegir uno o más como meta, el vendedor debe decidir qué posición perseguir. Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles, ven un producto, marca u organización en relación con la competencia. Para establecerse en un mercado dominado por empresas que apelan principalmente a las preferencias de los niños. Si una posición es una forma en que se ve un producto, el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los

elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

Al posicionar un producto, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta. Un clásico ejemplo de posicionamiento exitoso es el champú original Head & Shoulder. En su calidad de primer champú posicionado como remedio contra la caspa, el nombre del producto implicaba el beneficio, la fragancia medicinal sugería potencia y el color.

Para simplificar la toma de decisiones, los individuos formulan posiciones mentales para productos, marcas y organizaciones. Con frecuencia estas posiciones se basan en un solo atributo o en una experiencia limitada porque los consumidores pocas veces están dispuestos a invertir mucho tiempo y esfuerzo en la decisión. Como la posición de un producto es crucial para su evaluación, las empresas hacen grandes esfuerzos por influir en la formación de posiciones. (Stanton, Etzel, & Walker, 2009, pág. 284)

Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

En por todos los medios dejar que el Posicionamiento ocurra sin la debida planificación, razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar en la subjetividad del consumidor, lo cual es totalmente agresivo y de causa fortuita contra la voluntad de las personas.

El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios. (Forsyth, 2010, pág. 47)

2.4.1.7. TIPOS DE MARCA.

Existen distintos tipos de marcas. Entre las cuales podemos mencionar las siguientes:

a.- Marcas fuertes.

- Son marcas líderes aunque tengan baja participación en el mercado.
- El comprador necesita la marca y por eso la elige
- Las marcas fuertes consiguen altos índices de lealtad y son las únicas que pueden forzar al consumidor a posponer la compra o cambiar de canal si no encuentra la marca que desea.
- El comprador requiere un intenso reaseguro.

b.- Marcas reconocidas.

- El consumidor elige entre un conjunto de marcas que considera equivalentes y alternativas pero no es fiel a una en particular ya que no percibe la promesa simbólica de alguna de ellas como diferenciante.
- Se distinguen porque son muy notorias y por un posicionamiento atractivo.
- El cliente se mueve entre un grupo de marcas que aseguren calidad y prometan soluciones, ventajas y satisfacciones pero sin preferir alguna en particular.

c.- Marcas indiferentes.

- Son categorías de productos que presentan baja sensibilidad a la marca, ningún tipo de lealtad; son básicamente commodities.
- Participan en mercados en los cuales el consumidor no tiene tanto en cuenta la marca, sino que privilegia variables como la exhibición, los precios, las promociones o el producto físico.
- El consumidor puede comprar cualquier marca bien ubicada en la góndola, o que tenga un packaging atractivo o un precio reducido.
- Los consumidores presentan baja sensibilidad a la marca y ningún tipo de lealtad.

2.4.2. VENTAS (variable dependiente)

2.4.2.1. ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.

La administración moderna de ventas comprende la dirección y el control de los agentes, el planeamiento, la elaboración del presupuesto y la táctica de ventas, la coordinación de la investigación de mercado, la publicidad, la promoción de ventas y el mercadeo y la integración en el programa comercial de todas las actividades de negocios que contribuyan al incremento de las ventas y sus beneficios. (Canfield & Bertrand, 1975, pág. 15)

De entrada, cabe resaltar dos aspectos de la administración de ventas en el siglo XXI. En primer lugar, las compañías modernas saben que las ventas son un elemento indispensable de una buena estrategia de marketing. De hecho, hoy en día es muy frecuente que las ventas se analicen como uno de los temas de la sala de consejo. Es decir, los altos ejecutivos reconocen el papel central de las ventas personales en el establecimiento de las relaciones con los clientes, y los clientes han llegado a confiar en la capacidad de una fuerza de ventas bien preparada para resolver sus

problemas. La administración de ventas, por lo tanto, ofrece la posibilidad de hacer una carrera con ella, emocionante y llena de retos.

En segundo lugar, administrar una fuerza de ventas es un proceso dinámico. Los programas de administración de ventas deben formularse de tal modo que respondan debidamente a las circunstancias del entorno de una empresa y sean congruentes con las estrategias de marketing de la compañía. Asimismo, es esencial que la administración de ventas cuente con buenas políticas y prácticas para que la empresa pueda aplicar con éxito sus estrategias de marketing y de competencia. Para entender el alcance de la tarea de la administración de ventas, cabe definirla como todas las actividades, los procesos y las decisiones que abarca la función de la administración de ventas de una empresa. (Johnston & Marshall, 2009, págs. 8-9)

“La administración de ventas se define como el planeamiento, organización, dirección y control del programa comercial de todas las actividades de negocios que contribuyan al incremento de las ventas y sus beneficios.” (Mercado, 2012, págs. 34-35)

2.4.2.2. PLANIFICACIÓN DE VENTAS.

El administrador de ventas debe intervenir directamente en la determinación de los pasos en el futuro para conseguir los objetivos.

Valiéndose de los datos proporcionados por el departamento de investigación mercantil, el gerente debe determinar cuáles son los artículos que deben venderse, quienes los deben vender, cuál es el tipo de cliente a quien procede dirigirse, qué investigación hay que hacer u cuándo deberá fijarse la actividad de la propaganda y los programas de ventas.

Además, la planificación a que nos referimos incluye en la coordinación de las actividades del gerente, proveedores y publicidad, la distribución del material del

producto, el personal dedicado a las ventas, los presupuestos y el control de los agentes. (Mercado, 2012, págs. 8-9)

“La planificación es la función básica que realizan los gerentes de ventas porque crea el marco esencial para todas las demás tomas de decisiones. La planeación requiere que los gerentes de ventas anticipen los posibles contratiempos e implicaciones futuras de sus decisiones actuales; así, la planeación es un método para administrar el futuro.” (Anderson, Hair, & Bush, 2005, pág. 85)

2.4.2.3. PROMOCIÓN

“Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía. A continuación, se analiza cada una por separado. La primera tarea de la promoción es informar. Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender que beneficios proporciona, cómo funciona y cómo obtenerlo.

Otro objetivo de la promoción es la persuasión. La competencia intensa entre las compañías genera una presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores. En una economía con oferta abundante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer, inclusive, sus necesidades fisiológicas básicas- En consecuencia, la promoción persuasiva es esencial.

También se debe recordar a los consumidores sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer. Los vendedores bombardean el mercado con miles de mensajes cada día con la esperanza de atraer a consumidores nuevos y establecer mercados para productos nuevos. Dada la intensa competencia para atraer la atención de

los consumidores, hasta una empresa establecida debe recordar constantemente a la gente su marca para conservar un lugar en sus mentes.

Métodos de promoción

La promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

Cada forma tiene características definidas que determinan la función que puede representar en un programa de promoción:

- La venta personal es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. La ponemos primero en la lista porque, entre todas las organizaciones, se gasta más dinero en las ventas personales que en cualquier otra forma de promoción.
- La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas, y, en fechas más recientes, Internet.
- La promoción de ventas es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores. Los premios que ofrecen las cadenas de comida rápida en conjunto a filmes populares son ejemplos de ello. No obstante, en su mayoría se

proyectan para animar a la fuerza de ventas de la empresa o a otros miembros de la cadena de distribución a poner más energía en la venta de los productos. Cuando la promoción de venta se dirige a los miembros de canal de distribución se le llama promoción comercial. La promoción de ventas comprende un amplio espectro de actividades, como patrocinios de eventos, programas de continuidad, concurso, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones.

- Las relaciones públicas abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización de sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el respaldo de eventos de beneficencia o cívicos. La publicidad no pagada (publicity) es una forma especial de relaciones públicas que tiene que ver con nuevas historias acerca de una organización o sus productos. Igual que la publicidad, consiste en un mensaje impersonal que llega a un auditorio masivo a través de los medios.

“La promoción de ventas es un conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que, mediante incentivos económicos o materiales o la realización de actividades específicas, estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores e intermediarios. Incluye acciones y medios tales como las rebajas o descuentos en los precios, muestras gratuitas, cupones, regalos, premios, concursos, material gráfico y de exhibición en el punto de venta, demostraciones, exposiciones y ferias, etc.”

La promoción de ventas es una actividad intermedia entre la publicidad y la venta personal. No se dirige siempre a una audiencia tan masiva como la publicidad, pero tampoco a un grupo tan reducido de personas como el que pueden abarcar los

vendedores. Además, se puede utilizar tanto para estrategias de tipo *push*, cuando la promoción se dirige a los intermediarios, como de tipo *pull*, cuando las acciones tratan de estimular la demanda del consumidor final.

La promoción de ventas complementa con los restantes instrumentos de la comunicación, especialmente la publicidad, con la que se consiguen efectos sinérgicos. La publicidad de la promoción sirve para dar a conocer la existencia de la propia promoción, incrementar la credibilidad del público destinatario y estimular su participación.

Los objetivos específicos de la promoción de ventas pueden ser muy variados y están en función del público al que se dirige la acción promocional.

Estos destinatarios son fundamentalmente los intermediarios, los vendedores o los consumidores finales.

Las promociones de ventas a los intermediarios (mayoristas o detallistas) tratan de motivarlos para que realicen determinados esfuerzos de venta, dediquen más espacio al producto o incremente el número de puntos de venta. Cuando la acción promocional recae sobre los vendedores, su finalidad es motivarlos para que intensifiquen sus esfuerzos y aumente así su rendimiento.

Finalmente, cuando la promoción de ventas se dirige a los consumidores finales, se pretende estimular la demanda a corto plazo, tanto mediante la intensificación de las compras de los clientes actuales como a través de la captación de nuevos compradores.

La promoción de ventas es un instrumento muy eficaz para estimular las compras a corto plazo. Sin embargo, por su mismo efecto anticipador, puede reducir las compras posteriores si no hay otros factores que contribuyan a mantener el nivel de demanda. Asimismo, el comprador puede habituarse y comprar el producto sólo en épocas de promoción. Además, difícilmente por sí misma la promoción de ventas puede crear lealtad de marca. Esta puede originarse por el uso del producto y la satisfacción

obtenida con él. Sin embargo, la promoción de ventas puede favorecer la prueba del producto y con ello contribuir indirectamente a incrementar la fidelidad de la marca.

Instrumentos de la promoción de ventas

Los instrumentos de la promoción de ventas pueden clasificarse según el público al que se dirijan los estímulos: intermediarios, vendedores, prescriptores o consumidores.

Dirigidos a los intermediarios

Las acciones promocionales de apoyo a los intermediarios pueden consistir, en primer lugar, en la participación en ferias comerciales, sean de ámbito local, provincial, nacional o internacional. Las ferias exposiciones, muestras, certámenes o salones son manifestaciones comerciales periódicas, de corta duración, en las que los fabricantes, suministradores y distribuidores de una determinada industria o relacionadas con ella exponen sus productos, promocionan información y toman pedidos a los compradores potenciales.

Las ferias comerciales presentan diversas ventajas, tales como la existencia de un público objetivo numeroso y de alta calidad, con una predisposición positiva hacia los productos expuestos, y con el que se pueden establecer una comunicación personal y efectuar demostraciones. Frente a estas ventajas, presentan los inconvenientes de un coste elevado y una excesiva concentración de empresas expositoras y público que perturban la comunicación entre comprador y vendedor. Otra forma de estimular a los intermediarios y a sus vendedores es mediante las *competiciones* y *concursos de ventas*. Consiste en establecer objetivos de ventas y conceder premios, regalos o distinciones a quienes los consigan superar.

Los incentivos ofrecidos a los distribuidores también pueden consistir en *descuentos* y *primas* por conseguir una determinada cifra de ventas y efectuar un volumen de compras establecido.

El fabricante puede facilitar *muestras y obsequios* al distribuidor para su entrega a los clientes y promocionar *material publicitario* para su instalación en el punto de venta. La publicidad en el lugar de venta (PLV) está integrada por exhibidores, displays, carteles, comunicaciones sonoras, proyecciones, videos, etc. La capacidad y estímulo de este material promocional, así como de la presentación atractiva del producto, puede ser muy grande, especialmente cuando se trata de productos de compra por impulso.

Finalmente, el fabricante puede llevar a cabo acciones de *publicidad y promoción cooperativa* colaborando con los gastos de publicidad y promoción de ventas de los propios distribuidores.

Dirigidos a los vendedores y prescriptores

Las acciones promocionales dirigidas a los vendedores son, en algunos casos, similares a las llevadas a cabo con los distribuidores. Estas acciones pueden constituir también en *competiciones de ventas, concursos, premios, viajes, distinciones o primas* por alcanzar los objetivos de venta establecidos.

Dirigidos a los consumidores

La dirección de promoción de ventas dirigidas a los consumidores son las más numerosas. Pueden adoptar la forma de rebajas, descuentos, premios, regalos, etc.

Los instrumentos promocionales dirigidos al consumidor final más utilizado por las empresas españolas son los sorteos de premios y regalos, los regalos directos, los descuentos por volumen de compra y los cupones o avales de descuento". (Stanton, Etzel, & Walker, 2009)

Por otra parte; se puede mencionar que, la promoción de ventas son el conjunto de actividades realizadas por la empresa para fomentar o estimular la compra o venta de un producto o servicio a través de diferentes estímulos o incentivos destinados para públicos determinados para alcanzar objetivos específicos. (Santesmases, Merino, & Sánchez, Fundamentos de marketing, 1999, págs. 733-737)

2.4.2.4. VENTAS.

Existen numerosas definiciones, creadas por diferentes autores. Pero una forma relativamente sencilla de definir que es una venta es: “dar a los demás la oportunidad de satisfacer sus deseos permitiéndome realizar los míos al mismo tiempo”

Es por esta definición que se llega a la conclusión de que los seres humanos siempre están en pos de vender algo, venden productos, servicios e incluso a ellos mismos. (Palao & Gómez, 2009, pág. 16)

Lo definiremos como el proceso de analizar las necesidades y deseos de los clientes potenciales y de ayudarles a descubrir cómo se puede satisfacer plenamente los mismos con la compra de un bien, servicio o idea determinados. Con esta definición se puede observar que el objetivo principal de la venta se centra en las necesidades y deseos de los clientes más que en las características del producto que se vende. (Kossen, 2006, pág. 5)

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: los que las personas normalmente no piensan en comprar, como enciclopedias o seguros. Estas industrias tienen que ser muy buenas para buscar prospectos y convencerlos de los beneficios de sus productos.

Casi todas las empresas practican el concepto de venta cuando tienen un exceso de capacidad. Su objetivo es vender lo que produjeron en lugar de producir lo que el mercado desea. Un marketing así conlleva a riesgos considerables. (...). Casi todos los estudios indican que los clientes insatisfechos no vuelven a comprar. Peor aún, mientras que el cliente satisfecho promedio, por lo regular, comunica a otras tres personas sus

buenas experiencias, el cliente insatisfecho promedio comunica a otras diez personas sus malas experiencias. (Kotler & Armstrong, 2004)

2.4.2.5. TIPOS DE VENTAS

Existen muchas formas de vender, pero nos guiaremos por las cuatro principales.

Venta Personal.- Este tipo es muy utilizado por los vendedores que trabajan a comisión y que realizan llevando siempre un muestrario con ellos.

La venta personal es aquella en la que el vendedor tiene la oportunidad de estar con el cliente cara a cara y hacerle una demostración de su producto o servicio.

- a) **Venta por teléfono.-** Consiste en hacer uso del teléfono como medio de venta directa a los clientes, es uno de los medios más utilizados. Es también denominado tele-venta.

- b) **Venta por correo.-** Consiste en enviar una oferta, un anuncio, una carta, una muestra o un folleto, al domicilio u oficina de un cliente potencial. Esta forma de venta directa es muy eficaz y personalizada. En este caso se debe crear una lista muy minuciosa de los potenciales clientes, de acuerdo con sus características personales. Este tipo de venta se realiza también mediante correo electrónico.

- c) **Venta por catálogo.-** Es uno de los métodos de venta directa más creciente en los últimos diez años. Consiste en crear un catálogo con fotos preferiblemente a todo color, de una o varias líneas, con una gran gama de productos. (Palao & Gómez, 2009, pág. 18)



Gráfico No. 4 Tipos de Ventas

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca

Fuente: Adaptado de Palao, J & Gómez-García V. (2009) “Construyendo una fuerza de ventas de excelencia” Perú.

Numerosos son los tipos de venta que existen. Con el objetivo de clarificar la tipología existente. (...). No se trata de una clasificación exhaustiva, pero sí que recoge los tipos de venta más frecuentes que se encuentran en este mundo profesional.

Una primera distinción hace referencia al tipo de producto que se comercializa. Diferenciamos de esta manera la venta de un bien de consumo (p.ej., unos zapatos), la venta de un servicio (p.ej., una habitación de hotel), la de un producto industrial (p.ej., una máquina de cortar tablones de madera) y la venta de una idea (p.ej., un voto a un partido político). (...).

Tabla 2 Tipos de Ventas

En función del bien comercializado	Venta de bienes de consumo Venta de servicios Venta de ideas Venta industrial
En función del trabajo del vendedor	Tomadores de pedido Repartidores Creadores de pedidos Conseguidores de pedidos
En función del trabajo del vendedor industrial	Venta comercial Venta misionera Venta técnica Venta a nuevos cliente
En función de la naturaleza del cliente	Venta institucional Venta inter-organizacional Venta al consumidor final

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca

Fuente: A partir de Churchill et al. (2006) y de Jober y Lancaster (2003)

La venta industrial tiene como clientes a otras empresas, no vende al consumidor final, lo que supone ciertas particularidades en el trabajo del vendedor. Sin embargo, adicionalmente, en el amplio campo de la venta industrial, existen numerosas clasificaciones de los trabajos a desempeñar por los vendedores industriales que dan lugar a otros tipos de venta (p.ej., venta comercial, venta misionera, venta técnica y/o venta a nuevos clientes).

Otra distinción hace referencia al tipo de trabajo que realiza el vendedor. Así podemos distinguir entre tomadores de pedidos, creadores de pedidos y conseguidores de pedidos.

- Los tomadores de pedidos responden a peticiones de los clientes ya comprometidos con la empresa. Pensemos en un vendedor de máquinas fotocopiantes y accesorios que ha logrado vender una fotocopiantes a una empresa. Cada seis meses, dicho vendedor efectúa una visita a su empresa

cliente para llevar a cabo una revisión de la máquina. Adicionalmente, aprovecha esta ocasión para tomar pedidos de cartuchos de tinta y paquetes de folios para la fotocopidora.

- Los creadores de pedidos no reciben directamente los pedidos, sino que ofrecen información y asesoran al cliente, para que éste posteriormente demande los productos, normalmente a un distribuidor intermediario (...).
- Los conseguidores de pedidos intentan persuadir a los consumidores para que realicen un pedido de manera directa e inmediata. Pensemos en una entidad financiera que lanza al mercado un nuevo plan de pensiones. Para comercializarlo, contrata a comerciales de *telemarketing* que mediante el uso del teléfono, realizan llamadas tanto a los clientes actuales como potenciales para intentar venderles el nuevo producto. (Kúster & Román, 2006, pág. 13)

Desde otro punto de vista; existen diferentes tipos de ventas entre las cuales tenemos las principales:

- **Venta al detalle.-** Abarcan todas las actividades que intervienen en las ventas de bienes y servicios directamente a los consumidores finales, para su uso personal, no comercial. Muchas instituciones (fabricantes, mayoristas y detallistas) realizan ventas al detalle; sin embargo la mayoría de tales ventas las realizan los detallistas, es decir, negocios cuyas ventas son principalmente al detalle.

A pesar de que la mayoría de las ventas al detalle se realizan en tiendas, en años recientes las ventas al detalle fuera de las tiendas han crecido con mayor rapidez que las ventas al detalle dentro de las tiendas. Las ventas al detalle fuera de las tiendas incluyen las ventas a consumidores finales por correo directo, catálogos, teléfono o Internet; en programas comerciales de televisión, reuniones de hogares y oficinas.

- **Venta al mayoreo.-** Las ventas al mayoreo incluyen todas las actividades que intervienen en la venta de bienes y servicios a quienes los compran para revenderlos o darles un uso comercial. Denominamos mayoristas a las compañías que se dedican principalmente a actividades de venta de mayoreo.

Básicamente los mayoristas compran a los productores y venden a los detallistas, a consumidores industriales y a otros mayoristas. Como resultado, muchos de los mayoristas más grandes e importantes de Estados Unidos son desconocidos para los consumidores finales. (Kotler & Armstrong, 2007, págs. 401,418)

2.4.2.6. TÉCNICAS DE VENTA.-

A continuación se presenta cómo desarrollar técnicas de ventas, ya que es posible adaptarlo a una gran variedad posibles de formas de venta, porque los elementos que se toman en cuenta no dejan al azar ningún contratiempo que se pueda presentar en el proceso de venta.

a.- Comenzar.- Cuando se dice que un vendedor puede vender cualquier cosa, en realidad significa que sería capaz de adaptarse a diferentes productos y a diferentes situaciones, para llegar a ser en todas ellas un profesional competente dentro de su actividad. Esta adaptación debe permitirle al vendedor ser capaz de vender bien.

Dentro de las cualidades del vendedor, se destaca la personalidad, que es lo que les diferencia de los demás. Para un vendedor esa es su principal herramienta. Se suele decir que para comenzar, es necesario vender su propia imagen. Así pues, es primordial para el vendedor desarrollar su personalidad, es decir, lo que proyecta, su influencia.

Otra cualidad es el entusiasmo (...), la perseverancia (...), la competitividad (...).

Un buen vendedor debe ser un buen técnico en su rama y al mismo tiempo tener buenas técnicas de ventas.

Por último, la preparación es fundamental en el mundo de las ventas ya que esta representa el 80% del éxito en la venta final. La venta no se puede improvisar, las reuniones, los contactos y la organización tampoco.

b.- Contactar.- Hacer el contacto con el cliente, es uno de los pasos que debemos trabajar con mucha delicadeza, el contacto con el cliente y la impresión que este se lleve de uno, representará la forma cómo vea y acepte el producto.

c.- Conocimiento.- El aproximarnos al conocimiento de las necesidades del cliente nos lleva a poder satisfacerlas. Es por eso que el vendedor debe tratar de estar bien informado sobre las necesidades de sus clientes.

Demasiados vendedores comienzan su entrevista de venta sumergiendo al cliente en una manera de palabras, que ellos consideran argumentos. La preocupación permanente del vendedor durante esta fase preliminar de la venta debe ser conocer y descubrir las necesidades del cliente y sus razones para comprar (...).

d.- Comprender.- siempre que el vendedor se dirija al cliente, debe lograr que este le entienda, de igual manera cuando el cliente se dirige hacia el vendedor debe comprender exactamente lo que él dice, pues si no logramos comprender las necesidades del cliente, no podremos satisfacerlas.

e.- Convencer.- Es indispensable dentro del proceso de negociación, pero debe situarse en el momento adecuado, es decir, después de conocer las necesidades y motivaciones del cliente.

En esta parte, la argumentación es un aspecto esencial. Debe exponerse al cliente, de forma clara y precisa, las ventajas que representan el producto o el servicio procurando que estén de acuerdo con las necesidades o motivaciones expresadas por el cliente.

Otro elemento a considerarse es la demostración, la cual ejerce una fuerte influencia sobre la decisión final del cliente. El objetivo de la demostración es generar confianza

acerca del producto o servicio, probando que hay un beneficio para el cliente si compra nuestro producto y, por último concretar la venta.

e.- Concretar.- Muchos vendedores fracasan porque no se atreven a “ayudar” al cliente a decidirse. Se trata pues una cuestión de actitud del vendedor, que no domina su miedo porque solo piensa en el pedido, en vez de pensar en ayudar al cliente en su elección y en cómo vencer su propio miedo.

f.- Consolidar la venta.- Una vez que se ha pasado por todos los pasos anteriores, llega el momento de consolidar la venta y la despedida.

Tanto si el vendedor ha triunfado como si ha fracasado en la venta, debe dejar una buena impresión al cliente, tanto de él mismo, como de la empresa y del producto. Es necesario apoyar al cliente en su elección, cualquiera que esta sea, además de crearle confianza procurando mantener buenas relaciones, con vista al futuro, pues un cliente nunca está del todo ganado, ni del todo perdido.

La respuesta es clara, el vendedor es quien debe tomar la iniciativa de partir y despedirse. Como el vendedor es quien dio origen al contacto, se considera que él es quien ha conducido la entrevista, así que a él le corresponde ver el mejor momento de interrumpirla, tanto si ha alcanzado o no su objetivo: la venta. (Palao & Gómez, 2009, págs. 34-36)

2.4.2.7. FASES DEL PROCESO DE VENTAS.

1. **Fase Previa.-** en ella el vendedor planifica su trabajo, fija los objetivos comerciales que quiere alcanzar, e intenta establecer un primer contacto con los clientes potenciales de la empresa.
2. **La oferta del producto.-** en ella el vendedor presenta su producto al cliente y expone las principales ventajas que éste puede obtener con la compra del mismo, atendiendo a sus necesidades y problemas.

3. **La demostración.**- en esta fase el vendedor trata de justificar la compra de un producto evidenciando los beneficios que el cliente obtendrá con su adquisición y ajustando la oferta a sus necesidades y deseos actuales.

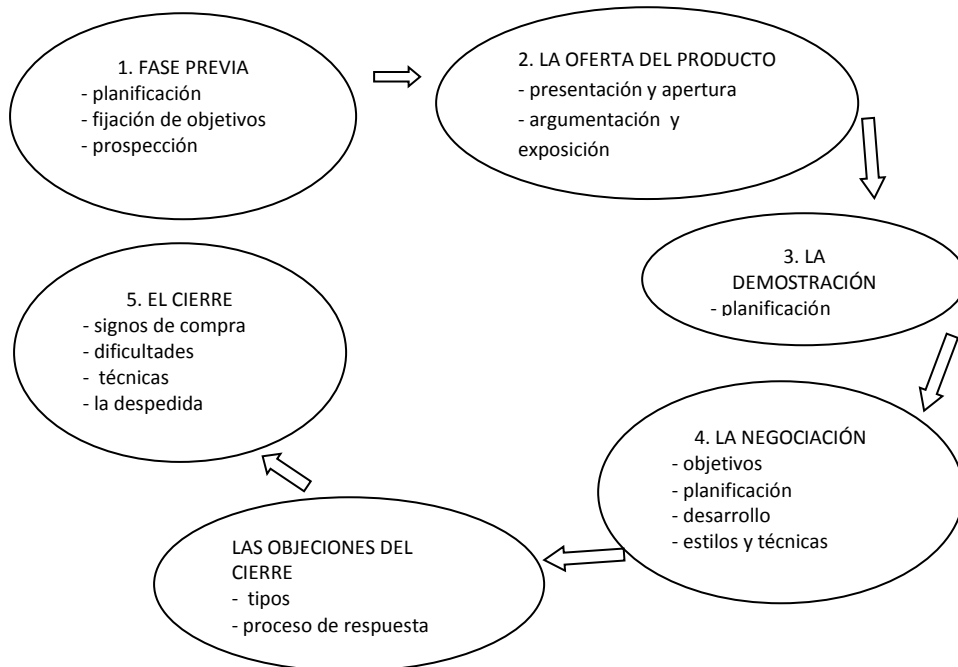


Gráfico No. 5 Pasos del proceso de venta

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca

Fuente: Adaptado de Publicaciones Vértice S.L. (2008) “El proceso de venta”. Málaga.

4. **La negociación.**- en esta fase el vendedor intenta intercambiar impresiones con el cliente y persuadirle para que compre el producto; entonces, el cliente planteará sus propias objeciones y el vendedor tratará de convencerle.
5. **El cierre del acuerdo.**- esta es la fase más difícil para el vendedor, ya que es en ella cuando el cliente decide comprar el producto o rechazarlo. (Publicaciones Vértice S.L, 2008, págs. 23,24)

2.5 HIPÓTESIS

“La hipótesis es una suposición o solución anticipada al problema al problema objeto de la investigación y, por lo tanto, la tarea del investigador debe estar orientada a probar tal suposición o hipótesis”. (Bernal, 2006, pág. 140)

Por ello en el siguiente proyecto investigativo se ha planteado la siguiente hipótesis.

La gestión integral de marca incrementará el volumen de ventas en la empresa MEGAKONS S.A de la ciudad de Ambato.

2.6 VARIABLES

Los tipos de variables que se aplicará en el proyecto de investigación son:

Independiente

Se denomina variable independiente a todo aquel aspecto, hecho, situación, rasgo, etcétera que se considera como la “causa de” en una relación entre variables.

Dependiente

Se conoce como variable dependiente al “resultado” o “efecto” producido por la acción de la variable independiente”. (Bernal, 2006, pág. 141)

X = Gestión Integral de marca (Variable Independiente)

Y = Ventas (Variable Dependiente)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN:

El enfoque cuantitativo usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento. (Hernández, Fernandez, & Baptista, Metodología de la investigación, 2003, pág. 10)

Por tal motivo la presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo debido a que se utilizó la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en la

población que será objeto de estudio, en este caso los clientes de la empresa MEGAKONS S.A. Además que permitió la comprobación del chi cuadrado tanto con la variable independiente como con la variable dependiente.

Con todo lo notado anteriormente se pudo alcanzar los objetivos de la investigación planteados anteriormente.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para desarrollar, sustentar y profundizar el presente estudio de investigación se acudió a las siguientes modalidades de investigación que ayudaran en el proceso del problema objeto de estudio por lo que nos referimos a las siguientes:

El tipo de investigación que se realizó es de tipo No experimental ya que no se tiene control sobre la variable independiente; es decir la variable independiente ya ocurrió al momento en que se empezó a realizar el estudio y además es de tipo transversal debido a que se recolecta los datos en un solo momento dado, en un tiempo único.

3.2.1 Investigación bibliográfica o documental

El presente proyecto se basó en la investigación bibliográfica el cual ayudó a obtener información, secundaria para lo cual el investigador debió acudir a documentos científicos tales como: libros, revistas, informes técnicos, tesis de grado, monografías, internet, y toda aquella información que se requiera para tener una idea clara de lo que estamos investigando.

3.2.2 Investigación de campo

Para la elaboración del presente proyecto fue necesario realizar una investigación de campo ya que proporcionó información primaria para lo cual se acudió a la empresa MEGAKONS S.A. la cual es la realidad de estudio para obtener información sobre el

problema a ser investigado, por medio de la encuesta que ayudó a recolectar información veraz y oportuna acerca de sus necesidades.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se aplicaron los siguientes tipos de investigación:

3.3.1 Investigación Exploratoria

El propósito por el cual se realizó este tipo de investigación es, como su nombre lo indica, buscar e indagar sobre todo lo relacionado con el problema objeto de estudio, para tener una idea precisa del mismo.

Para realizar esta investigación, el investigador se puso en contacto con la realidad, y pudo identificar el problema a estudiarse, permitiéndole que con su conocimiento e indagación científica plantear y formular la hipótesis para dar una solución al mismo problema estudiado.

3.3.2 Investigación descriptiva

Se realizó con el objeto de desarrollar y describir el impacto de una adecuada gestión de marca y las ventas de la empresa MEGAKONS S.A, midiendo los atributos del fenómeno descrito. A diferencia de la investigación exploratoria que se centra en descubrir el fenómeno de estudio, la investigación descriptiva como su nombre lo indica se encarga de describir y medir con la mayor precisión posible el mismo.

3.3.3 Investigación Correlacional

Tuvo como principal propósito, conocer el comportamiento de una variable con respecto de la otra, permitiendo evaluar el grado de relación e influencia que tienen, para ello se aplicará el estadígrafo denominado Chi cuadrado (χ^2) cuya fórmula es $X^2 = \sum ((f_o - f_e)^2 / f_e)$, que permitió al investigador plantear problemas o formular hipótesis de investigación, en virtud de las necesidades que existen entre las variables tanto dependiente como independiente.

3.4 Población y muestra

En la ejecución de la presente investigación participaron 456 clientes, razón por la cual fue necesario calcular una muestra para poder trabajar con un número más reducido de la población a investigar, por tal motivo fue necesario calcular la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula estadística.

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

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

P= probabilidad de ocurrencia de un fenómeno; 50%

Q= probabilidad de no ocurrencia de un fenómeno; 50%

N=Población o universo motivo de estudio 456

e = error máximo aceptable (0,05)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (456)}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + 456 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.25)(426)}{(3.84)(0.25) + 1,14}$$

$$n = \frac{(437,94)}{(2,1004)}$$

$$n = 209$$

Para la presente investigación está involucrada una muestra de 209 personas que son parte de los clientes potenciales de la empresa MEGAKONS S.A.

TIPO DE MUESTREO

Para integrar la muestra, se utilizara el muestreo probabilístico dentro del cual se empleara el muestreo estratificado proporcional, debido a que se pudo recabar información más precisa de las subpoblaciones que varían bastante en tamaño y características, pero que son homogéneas dentro de sí.

Además se pudo generar ganancia en precisión, pues al dividir toda población heterogénea; en este caso los clientes en estratos homogéneos de acuerdo al promedio de compras mensuales como clientes VIP, AAA, AA y A; el muestreo en estos estratos tienen poco error debido precisamente a la homogeneidad.

Para lo cual se detalla a continuación:

Tabla 3 Distribución de la muestra

TIPO DE CLIENTE	VIP	AAA	AA	A	TOTAL
NÚMERO DE CLIENTES	15	58	238	145	456
PORCENTAJE	3,29%	12,72%	52,19	31,80	100%

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca

Fuente: Cartera de clientes de MEGAKONS S.A.

A continuación se distribuyó proporcionalmente la muestra, para realizar las encuestas de la siguiente manera:

$$\begin{array}{l}
 \text{VIP} \quad 15/456*209 = 7 \\
 \text{AAA} \quad 58/456*209 = 27 \\
 \text{AA} \quad 238/456*209 = 109 \\
 \text{A} \quad 145/456*209 = 66 \\
 \hline
 \text{TOTAL} \quad 209
 \end{array}$$

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTIÓN INTEGRAL DE MARCA

Tabla 4: Operacionalización de la variable independiente; Gestión Integral de Marca.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>GESTIÓN INTEGRAL DE MARCA</p> <p>Es el arte-ciencia-disciplina que nace de la necesidad de manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación. Una marca es un activo para cualquier empresa. La marca es un concepto, una idea, una percepción del producto. Está conformada de: identidad de marca y comunicación, comunicación comercial y publicidad, diseño y entrega de productos y servicios, gestión de clientes, gestión legal y regulatoria, puesta en valor y gestión contable.</p>	<p>Lealtad de marca</p> <p>Tipos de marcas</p> <p>Posicionamiento de marca</p>	<p>Conocimiento de marca</p> <p>Frecuencia de compras</p> <p>Promedio de compras</p> <p>Percepción de calidad</p> <p>Servicio de marca</p> <p>Preferencia de marca</p> <p>Precio primado</p> <p>Satisfacción de marca</p> <p>Marcas reconocidas</p> <p>Atributos</p> <p>Reconocimiento de marca</p>	<p>¿Cree usted que la empresa MEGAKONS realiza una adecuada gestión de marca?</p> <p>¿Con qué frecuencia realiza sus compras a la empresa?</p> <p>¿Cuándo realiza sus compras cuanto compra en promedio?</p> <p>¿Cómo considera los productos que la empresa distribuye?</p> <p>¿A su criterio el servicio que presta la empresa es?</p> <p>¿Por qué motivo prefiere comprar a MEGAKONS S.A?</p> <p>¿Considera que los precios que oferta MEGAKONS son competitivos?</p> <p>¿Está satisfecho con la relación calidad/precio de los servicios que ofrece la empresa?</p> <p>¿A qué empresa compra sus productos con mayor frecuencia?</p> <p>¿Cuál es el atributo que más valora de MEGAKONS?</p> <p>¿Considera que MEGAKONS es una empresa reconocida?</p>	<p>Encuesta dirigida los clientes externos de MEGAKONS.</p>

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca Fuente: Adaptado de Costa , J (2010) La marca, creación, diseño y gestión.

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Para comenzar se detallará a los usuarios de la encuesta, en este caso serán los clientes externos de la empresa los cuales están divididos de acuerdo al volumen de compras en: clientes A, AA, AAA y clientes VIP. Se realizará la encuesta en el mes de agosto de 2014 en todas las zonas donde tiene cobertura la empresa, para lo cual previamente se sacó una muestra de tipo probabilística de carácter estratificado proporcional.

Para la recolección de la información, se aplicará técnicas de investigación e instrumentos de recolección, tanto para información secundaria como primaria, los mismos que se detallan a continuación:

Información secundaria.

Las fuentes secundarias se refieren a información obtenida de datos generados con anterioridad, es decir, no se llega directamente a los hechos sino que se les estudia a través de los que otros han escrito. Ejemplo de fuentes de información secundaria son: documentos institucionales, publicaciones, periódicos, noticias, etc. (Cid, Mendez, & Sandoval , 2007, pág. 67)

Análisis de documentos (lectura científica):Esta técnica, consiste en recolectar información existente sobre el problema objeto de estudio, que consta en libros, revistas, tesis de grado., páginas web, y documentos en general, etc. permitiendo adquirir nuevos conocimientos explicativos de la realidad, fundamentados para el desarrollo de la investigación, y entendimiento del problema de estudio.

Información primaria.

Observación:

Como su nombre lo indica, esta técnica consiste en acercarse al fenómeno estudiado, y ver directamente lo que sucede. Algo imprescindible en esta técnica es que el observador debe pasar desapercibido, de lo contrario es altamente probable que los sujetos de investigación modifiquen su comportamiento normal.

La investigación puede valerse de la observación para recabar información diversa y en contextos distintos; debido a que la técnica se ha empleado desde hace mucho tiempo, se ha determinado que existen diferencias entre algunas formas de observación.

Mediante esta técnica, se puede obtener información de primera mano, es decir, es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

Para ello se aplica el instrumento de la ficha de observación, la cual permite registrar los datos e información obtenida de la observación, de manera organizada y resumida. (Cid, Mendez, & Sandoval , 2007, pág. 70)

Encuesta: Es una técnica, que permite obtener información valiosa, es decir, es una técnica destinada a obtener datos de varias personas, cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

Para ello, se basa en su instrumento que es el cuestionario, el mismo que permite obtener información a través de un sistema de preguntas escritas, que se entregan al informante a fin de que conteste igualmente por escrito.

Por otra parte, la encuesta es esencialmente una técnica de recogida de información con una filosofía subyacente (lo que la convierte en un método), pero admite muy diferentes diseños de investigación. (Alvira, 2011, pág. 7)

Variables a medirse.- Para obtener información actual, veraz y oportuna de nuestros clientes se procederá a identificar las variables a medirse en el cuestionario. Las cuales detallamos a continuación: lealtad de marca, tipos de marcas, posicionamiento de marca, tipos de venta, proceso de venta y técnicas de venta.

Administración del Cuestionario.-

La encuesta se realizará a 209 clientes externos de la empresa para lo cual se aplicó una prueba piloto a 30 clientes, se utilizó el muestreo aleatorio estratificado proporcional. Tomando en cuenta que no se dispone de recursos económicos y de tiempo, para llevar a cabo la recopilación de información mediante las encuestas se buscará la ayuda del equipo de asesores comerciales de la empresa. Previo a lo cual se realizará una capacitación para que realicen el trabajo de la mejor manera y la información obtenida sea de la mejor y así poder cumplir con los objetivos de la investigación.

Tabla 6 Instrumento de Recolección de Información

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
<p>1.- Información Secundaria</p> <p>1.1 Análisis de documentos (Lectura Científica)</p> <p>2.- Información primaria</p> <p>2.1 Encuesta</p>	<p>1.1.1 Libros de Marketing</p> <p>1.1.2 Libros de Ventas</p> <p>1.1.3 Libros de Gestión de Marca</p> <p>1.1.4 Tesis de Grado relacionadas con la Gestión de Marca.</p> <p>1.1.5 Páginas Web</p> <p>2.1.1 Cuestionario</p>

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca.

Fuente: A partir de Cevallos, I & Espín, A. (2012) Diseño de Proyectos de Inv.

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Se procederá a analizar la información para detectar errores, luego se codificara cada pregunta con el objetivo de facilitar la tabulación. Se procederá a la tabulación mediante el programa computarizado SPSS 1,70 ya que se manejará una gran cantidad de información.

Además es un instrumento de análisis multivariante de datos cuantitativos que está diseñado para el manejo de datos estadísticos y es utilizado en un amplio campo profesional principalmente en la Administración. Es de fácil manejo y comprensión.

Entre las ventajas que tiene este software es su compatibilidad con la mayoría de programas como Excel y Word. Esta herramienta cumple con todas las fases que implica un análisis de datos como la Planificación, Elaboración de una Base de Datos, Preparación de estos Datos, Análisis de los mismos y Elaboración de un Informe, permitiendo así un análisis integral de los Datos.

Con el uso del SPSS 1,7 permitió ser más efectivo en la consecución de los objetivos de la investigación.

En el análisis de los resultados se escogió el estadígrafo de porcentajes y, los resultados fueron presentados en forma tabular, gráfica y escrita para una mejor comprensión. Para la interpretación de los resultados se analizó la hipótesis en relación con los resultados obtenidos para verificar o rechazarla y así se elaboró una síntesis de los resultados.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

En este capítulo se muestran los resultados de la investigación, el cual comprende el análisis e interpretación de resultados. Para lo cual se analizó y tabuló los datos de las encuestas realizadas a los clientes externos de la empresa MEGAKONS S.A.

Las encuestas representan una herramienta muy importante porque a través de ellas se pudo tener acceso a información relacionada con el problema de la empresa.

La organización es la siguiente:

1. Se formula la pregunta.
2. Se anota el objetivo por el cual se formuló la pregunta.
3. Se obtiene la tabla que contienen las variables, con la frecuencia absolutas y porcentaje de las respuestas.
4. Se elabora el gráfico, donde se muestran los porcentajes de las variables alcanzados los cuales se presentan en barras.
5. Se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

4.2 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Luego del análisis de las preguntas de la encuesta realizada a los clientes objeto de estudio se procede a la respectiva interpretación examinando tendencias fundamentales de acuerdo con los objetivos y la de la hipótesis.

Para lo cual se realizó un análisis univariante que permitió examinar los datos sobre una variable de manera aislada.

A continuación se detalla el resultado obtenido de las encuestas aplicadas al total de la muestra.

- 1.- ¿Cree usted que la empresa MEGAKONS S.A realiza una adecuada gestión de marca?

Tabla 7. Gestión de marca

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	110	52.6
No	99	47.4
Total	209	100.0

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca

Fuente: Encuesta.

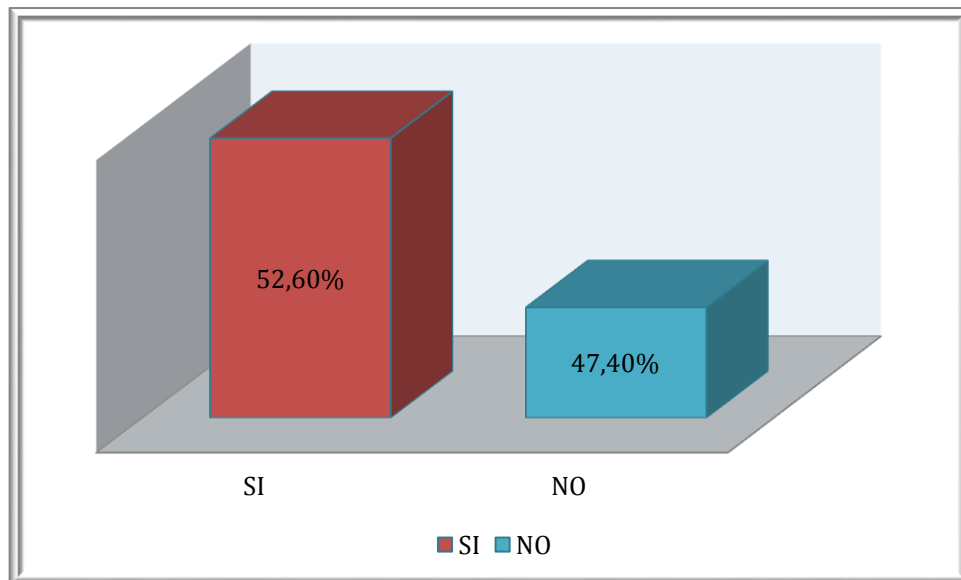


Gráfico No. 6 Gestión de marca

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca

Fuente: Encuesta.

Análisis e interpretación.-

Del total de encuestados se puede concluir que el 52,6% cree que MEGAKONS S.A sí tiene una buena gestión de marca. Por lo tanto se puede decir que no es un buen indicador ya que el resto de los encuestados que vienen a ser casi la mitad; es decir, no creen exista una buena gestión de marca ya que se debe tener en cuenta que la buena gestión de marca debe ser comunicada permanentemente a los consumidores o clientes. En este caso por más pequeña o mediana que sea una empresa debe existir un presupuesto destinado a una buena gestión de marca.

2. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras a la empresa MEGAKONS S.A?

Tabla 8. Frecuencia de compras.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	125	59,8
Quincenal	57	27,3
Mensual	27	12,9
Total	209	100,0

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca

Fuente: Encuesta.

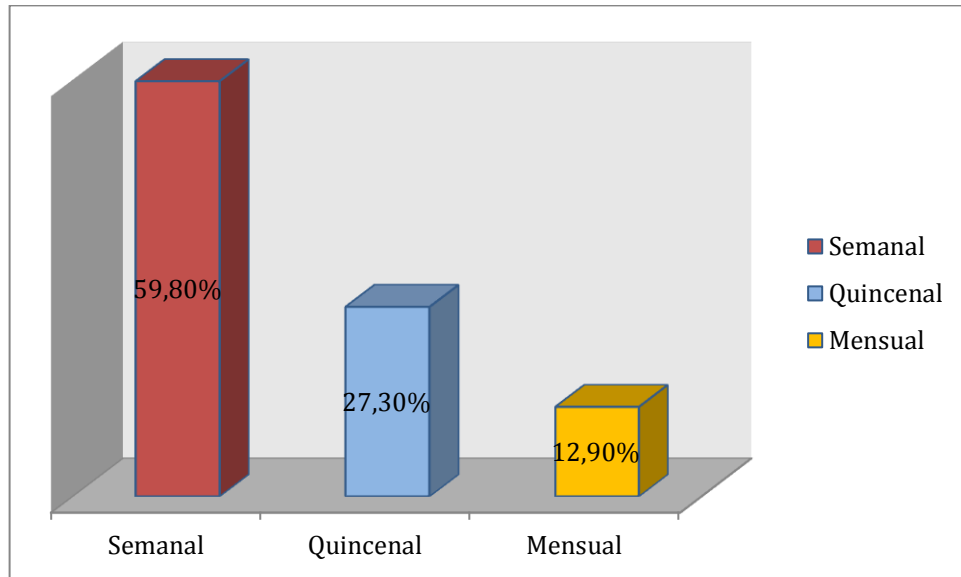


Gráfico No. 7 Frecuencia de compras

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca

Fuente: Encuesta.

Análisis e interpretación.-

De acuerdo a las encuestas realizadas respecto a la frecuencia de compras se puede ver que un 59,80% de los encuestados compra cada semana a la empresa MEGAKONS S.A, dejando el resto de opciones con menos de la mitad. Esto quiere decir que poco a poco los clientes no van comprando tan seguido a la empresa ya que no se repite las compras con más frecuencia ya que debería ser sobre el 80% para ser aceptable.

3. ¿Cuándo realiza sus compras en MEGAKONS S.A cuanto compra en promedio?

Tabla 9. Promedio de compras

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
menos de 500	68	32.5
de 500 a menos de 1000	85	40.7
de 1000 en adelante	56	26.8
Total	209	100.0

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca

Fuente: Encuesta.

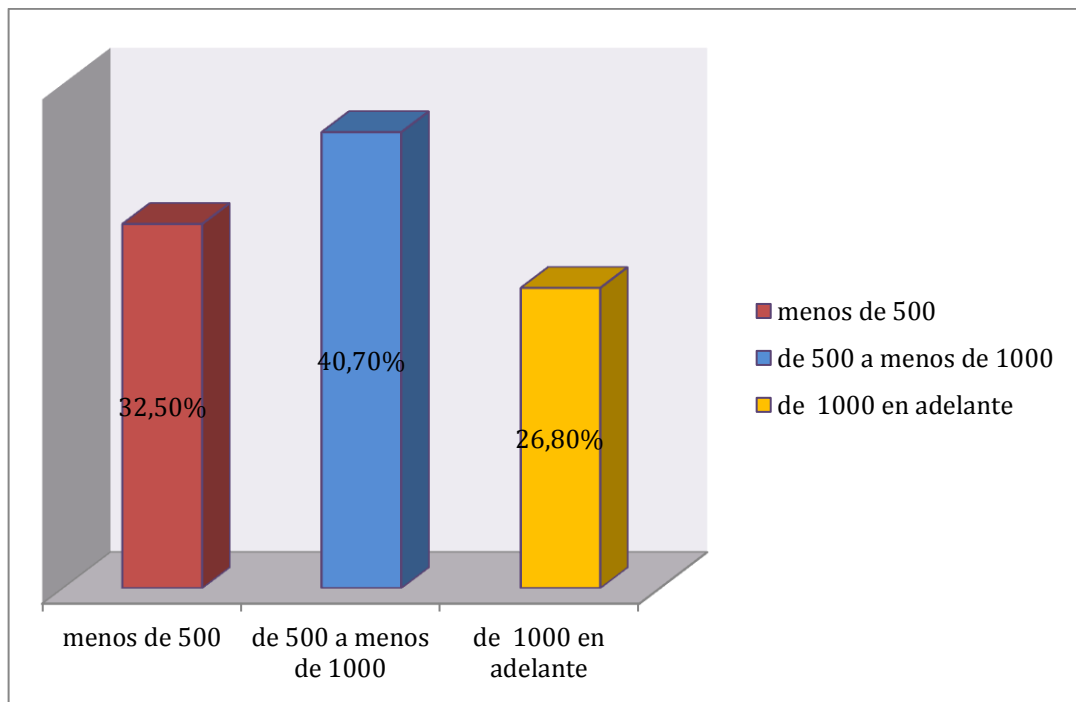


Gráfico No. 8 Promedio de compras

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca

Fuente: Encuesta.

Análisis e interpretación.-

Como se puede dar cuenta en los resultados obtenidos la mayor parte de los clientes compra de 500 a menos de 1000 dólares cada vez que lo hace, dejando el resto que viene a ser mas de la mitad de clientes que compran menos de 500 y de mil dólares en adelante. Esto quiere decir que en mayor parte tenemos clientes medianos en relación al volumen de compras que realizan y que se puede plantear estrategias para que los clientes pequeños puedan crecer más y comprar en mayor volumen, mientras que los clientes grandes se deben tratar de fidelizarlos más.

4. ¿A su criterio, los productos que MEGAKONS S.A distribuye los considera?

Tabla 10. Calidad de productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	41	19.6
muy buenos	98	46.9
Buenos	56	26.8
Regular	14	6.7
Total	209	100.0

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca

Fuente: Encuesta.

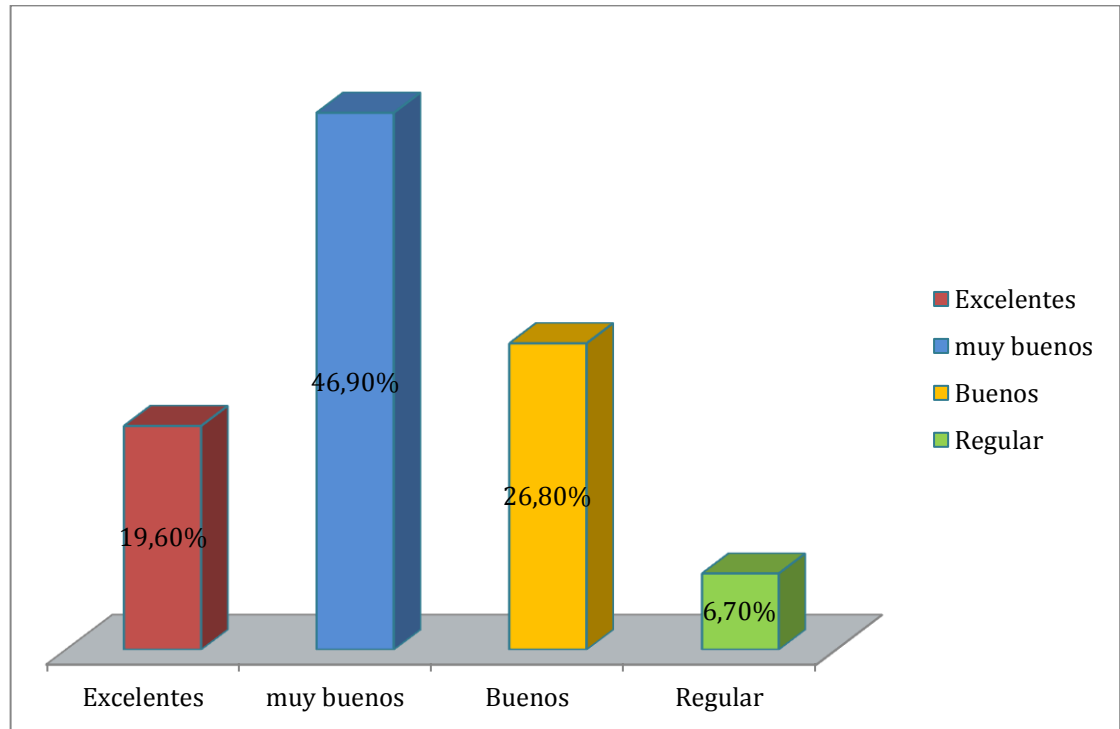


Gráfico No. 9 Calidad de productos

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca

Fuente: Encuesta.

Análisis e interpretación.-

En relación a la calidad de productos que la empresa distribuye, se puede ver que los clientes tienen la percepción que la mayoría con un 46,9% los considera muy buenos y con el 19,6% excelente. Esto quiere decir que una mayoría prefiere los productos por la calidad; es decir, que se sienten respaldados con los productos que ellos compran y por ende de igual forma ellos lo pueden hacer, transmitiendo esa misma calidad de los productos a sus clientes finales.

5. ¿A su criterio el servicio que presta la empresa es?

Tabla 11. Calidad de servicio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	66	31.6
muy buena	86	41.1
Buena	57	27.3
Total	209	100.0

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca

Fuente: Encuesta.

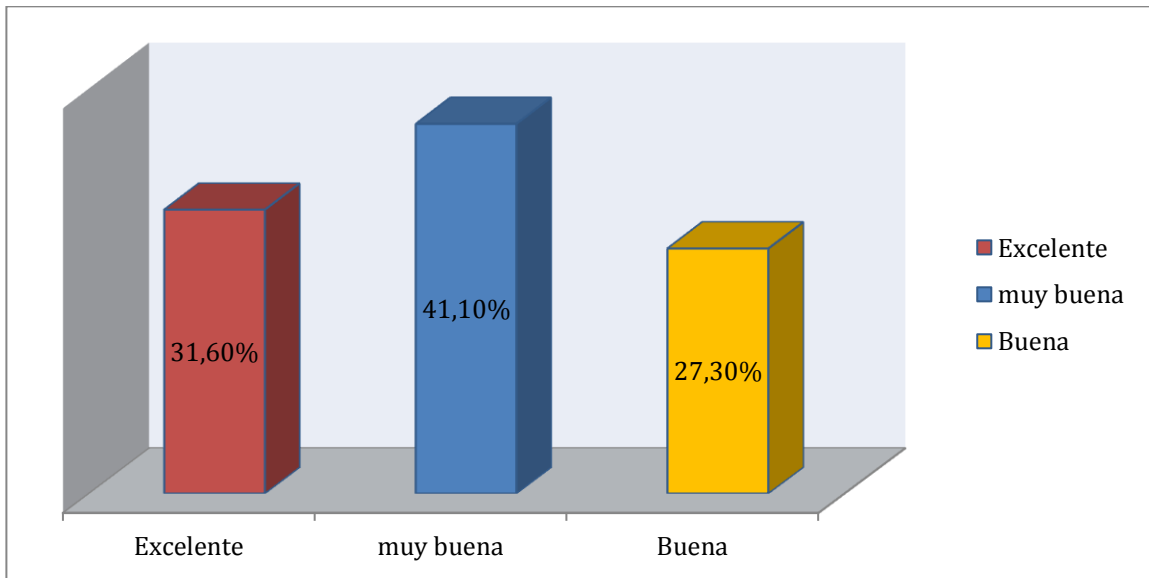


Gráfico No. 10 Calidad de servicio

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca

Fuente: Encuesta.

Análisis e interpretación.-

Referente al servicio que MEGAKONS S.A presta a sus clientes una gran mayoría percibe que es muy bueno con el 41,1% y de manera excelente un 31,6%. Se puede decir entonces que los clientes prefieren comprar por el buen servicio que presta la empresa, dejando de lado otros aspectos que también es importante como el precio, ya que si se da un buen servicio a los clientes el precio quedaría en segundo plano.

6.- ¿Por qué motivo prefiere comprar en MEGAKONS S.A?

Tabla 12. Preferencia de compra

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Entrega oportuna	43	20.6
Calidad de producto	28	13.4
Atención	83	39.7
Variedad	28	13.4
Garantía	13	6.2
Precio	14	6.7
Total	209	100.0

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca

Fuente: Encuesta.

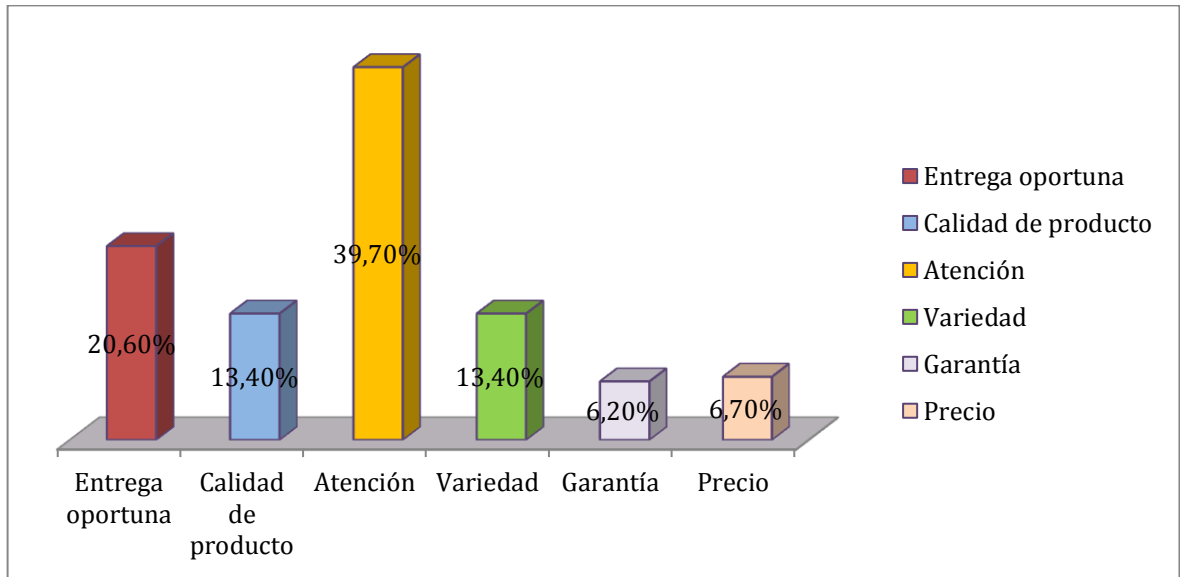


Gráfico No. 11 Preferencia de compra

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca

Fuente: Encuesta.

Análisis e interpretación.-

En lo que se refiere a la preferencia de compra en MEGAKONS S.A se puede apreciar que la atención es muy importante al momento de decidir la compra ya que representa el 39,7% del total de clientes seguido por la entrega oportuna, calidad de y la variedad y variedad de producto. Es decir que los clientes aprecian la buena atención por parte de los empleados de la empresa en cada uno de las funciones y actividades que desarrollen cada uno de ellos.

6. - ¿A qué empresa compra sus productos con mayor frecuencia?

Tabla 13. Compras a Empresas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
MEGAPROFER	56	26.8
DEMACO	14	6.7
TRUJILLO	56	26.8
PROMESA	14	6.7
MEGAKONS	42	20.1
OTROS	27	12.9
TOTAL	209	100.0

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca

Fuente: Encuesta.

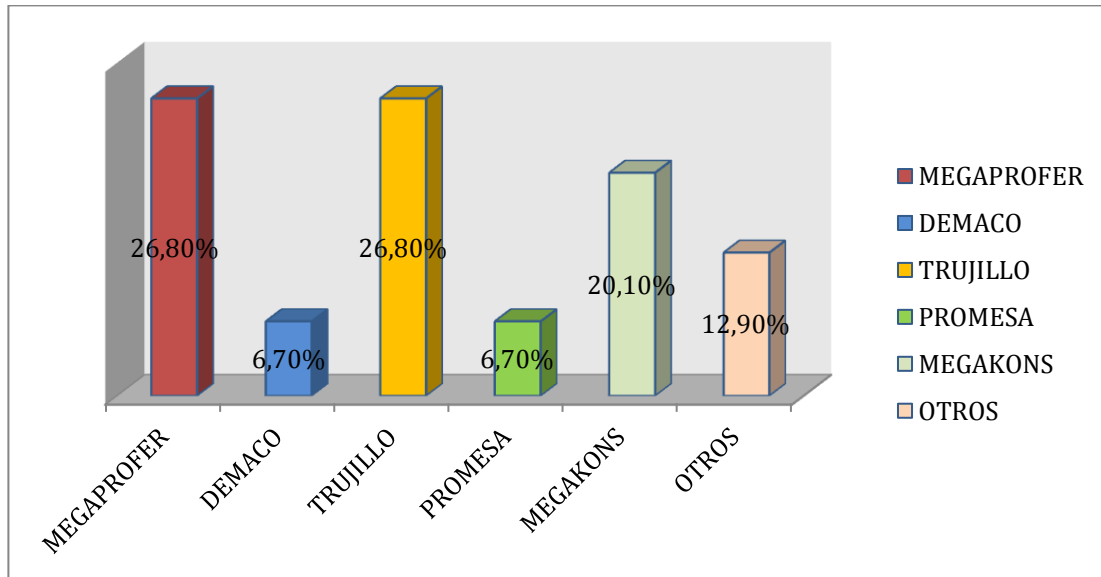


Gráfico No. 12 Compras a Empresas

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca

Fuente: Encuesta.

Análisis e interpretación.-

Como se puede apreciar en cuanto a las compras que realizan los clientes a otras empresas con mayor frecuencia se puede apreciar que MEGAPROFER está entre las primeras con un 26,8% y de igual manera la empresa TRUJILLO, quedando MEGAKONS S.A en un tercer lugar con el 20,1%. Se puede ver que poco a poco las empresa de la competencia van creciendo en ventas y en el caso de la empresa TRUJILLO que hace no más de dos años no era tan conocida en nuestro medio se aprecia en segundo lugar, lo cual preocupa ya que no es una empresa que se encuentre en la zona central.

8.- ¿Considera que los precios de los productos que oferta MEGAKONS S.A son competitivos?

Tabla 14. Precios competitivos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	138	66.0
No	71	34.0
Total	209	100.0

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca

Fuente: Encuesta.

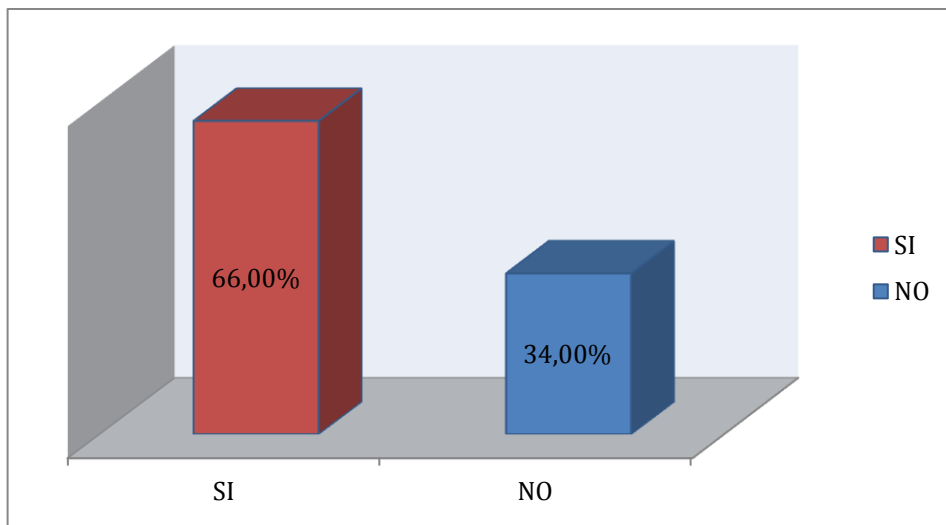


Gráfico No. 13 Precios competitivos

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca

Fuente: Encuesta.

Análisis e interpretación.-

En relación a los productos que oferta la empresa un 66% considera que son competitivos en el mercado de ferretería dejando un 34% que no lo considera así. Lo cual se puede

entender que falta establecer estrategias de promociones y descuentos para que cambie esa percepción que en alguna forma ayudaría a incrementar sus compras a la empresa.

9. ¿Está satisfecho con la relación calidad/precio de los servicios que ofrece MEGAKONS S.A?

Tabla 15. Relación calidad/precio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	168	80.4
No	41	19.6
Total	209	100.0

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca

Fuente: Encuesta.

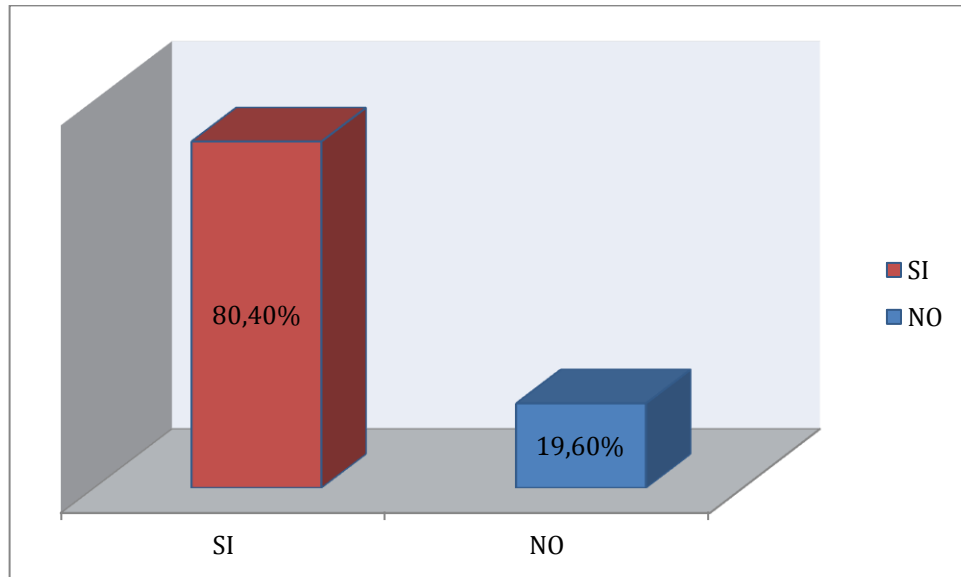


Gráfico No. 14 Relación calidad/precio

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca

Fuente: Encuesta.

Análisis e interpretación.-

Referente a la satisfacción referente a la relación calidad/precio una gran mayoría de clientes con el 80,4% está satisfecho, dejando con el 19,6% que no lo está. Pero que a pesar de aquello sigue comprando por otros aspectos que a la hora de la decisión de compra es muy importante como el servicio y la garantía.

10. ¿El asesor comercial que lo visita es cordial y amable en cada momento?

Tabla 16. Asesor Comercial

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	139	66.5
a veces	70	33.5
Total	209	100.0

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca

Fuente: Encuesta.

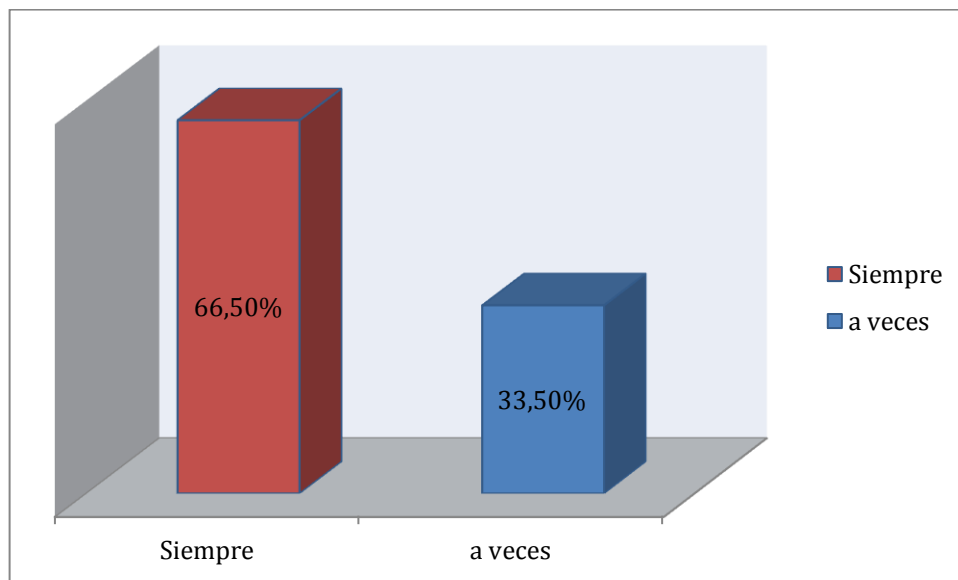


Gráfico No. 15 Asesor comercial

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca

Fuente: Encuesta.

Análisis e interpretación.-

En lo que respecta al personal de ventas el 66,5% de los encuestados cree que es amable y cordial en cada momento siempre. Dejando con un 33,5% que considera que a veces.

Esto quiere decir que la gran mayoría de clientes se siente bien atendidos y asesorados por el asesor comercial, ya que este es un aspecto muy importante puesto que es primer contacto entre el cliente y la empresa, la imagen del vendedor es la imagen que proyecta de empresa a sus clientes.

11. ¿Está continuamente informado de los nuevos productos y promociones por parte de la empresa?

Tabla 17. Información de promociones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	126	60.3
No	27	12.9
A veces	56	26.8
Total	209	100.0

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca

Fuente: Encuesta.

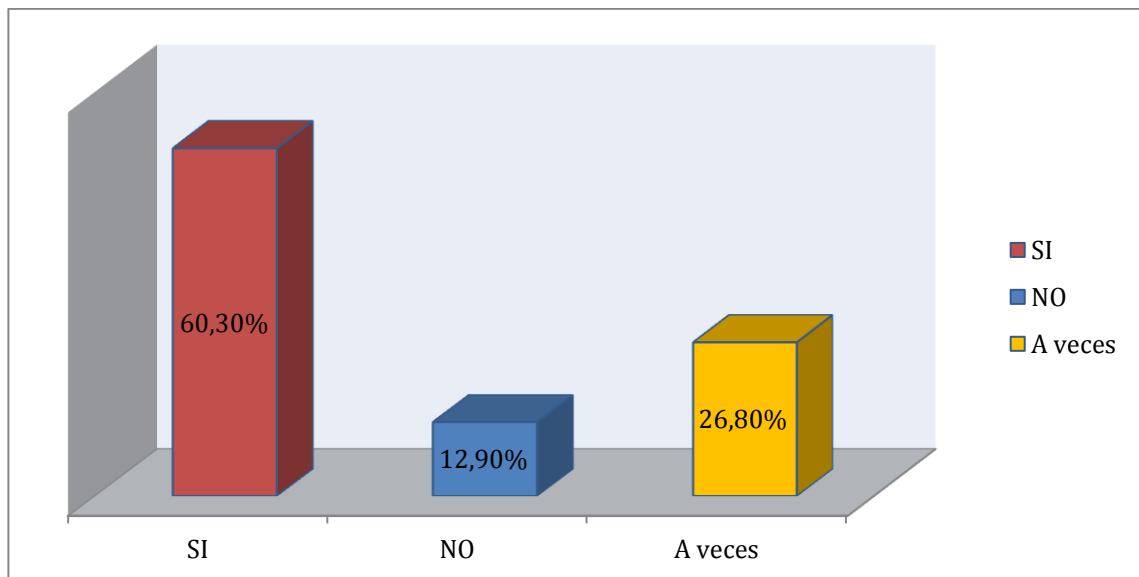


Gráfico No. 16 Información de promociones

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación.-

Con respecto a que si los clientes están continuamente informados sobre nuevas promociones y descuentos que la empresa realiza, se tiene como resultado que una mayoría de clientes con el 60,3% si están informados, le sigue con el 26,8% que a veces sí lo están y con el 12,9% que no están informados.

Con eso se entiende que cuando se lanza una nueva promoción por parte de la empresa, no basta solo con dejar que el asesor se encargue de difundirlo, ya que existe también otros mecanismos para que la información llegue de una mejor forma a los clientes de la empresa.

12. ¿Cuándo realiza una compra por teléfono en la empresa, como considera la atención?

Tabla 18. Compra por teléfono

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	27	12.9
muy buena	70	33.5
Buena	97	46.4
Regular	15	7.2
Total	209	100.0

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca

Fuente: Encuesta.

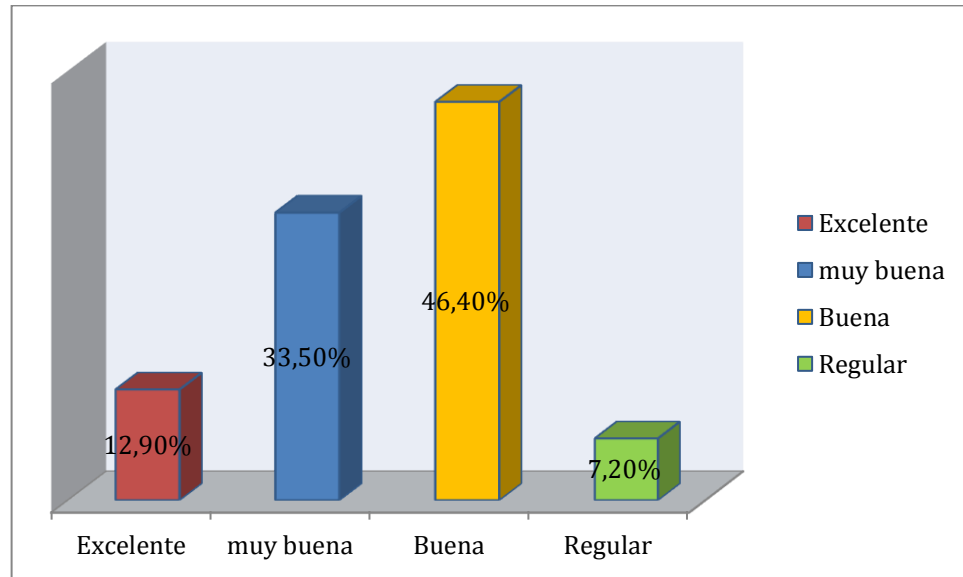


Gráfico No. 17 Compra por teléfono

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca

Fuente: Encuesta.

Análisis e interpretación.-

Con respecto a las compras que los clientes realizan a la empresa vía telefónica se puede apreciar que una mayoría de clientes considera que la atención es buena con el 46% y muy buena con el 33%, dejando al último la atención regular con el 7,2%.

Se puede deducir que es necesario poner énfasis en ese aspecto y puede haber sido que consideren de esa manera ya sea porque las líneas telefónicas estén congestionadas y no puedan abastecer a todos los pedidos que realicen vía telefónica y de igual manera para realizar algún reclamo o devolución de mercadería.

13.- ¿Considera que MEGAKONS S.A es una empresa reconocida en la distribución de ferretería?

Tabla 19. Reconocimiento de empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	68	32.5
No	141	67.5
Total	209	100.0

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca

Fuente: Encuesta.

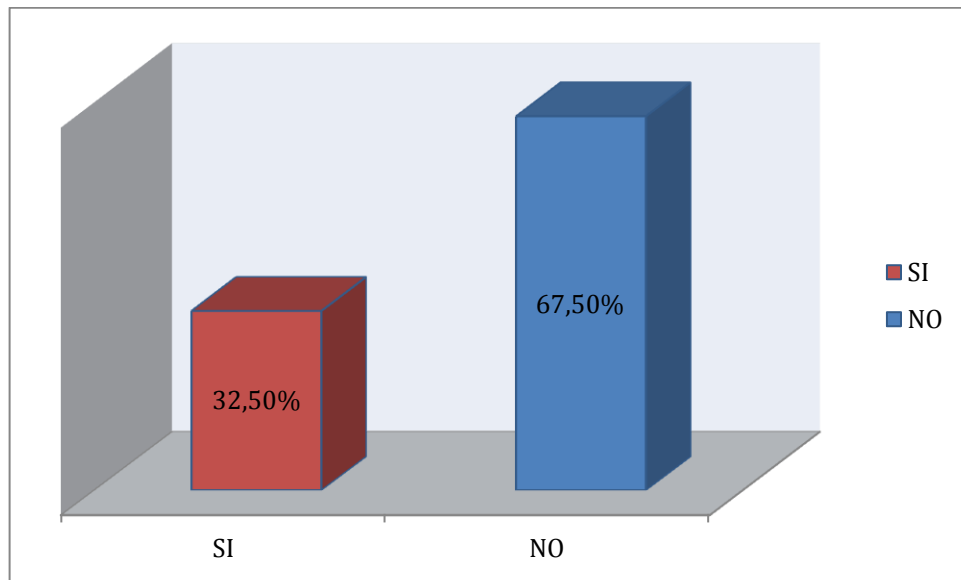


Gráfico No. 18 Reconocimiento de empresa

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca

Fuente: Encuesta.

Análisis e interpretación.-

Referente al aspecto si la empresa MEGAKONS S.A es reconocida en el medio, la mayoría de clientes encuestados respondió que no lo es con un 67,5%, dejando con el 32,5% que si es reconocida.

Esto quiere decir que no está entre su mente la marca de la empresa MEGAKONS S.A al momento de la elección de compra y es verdad ya que si se analiza también la participación en el mercado de la empresa se encuentra en tercer lugar entre el resto de proveedores, existe un crecimiento de las empresas de la competencia.

14.- ¿Cuál es el atributo que más valora de la empresa MEGAKONS S.A?

Tabla 20. Atributos de la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Confiabilidad	42	20.1
Servicio	56	26.8
entrega oportuna	56	26.8
Stock	27	12.9
precios competitivos	28	13.4
Total	209	100.0

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca

Fuente: Encuesta.

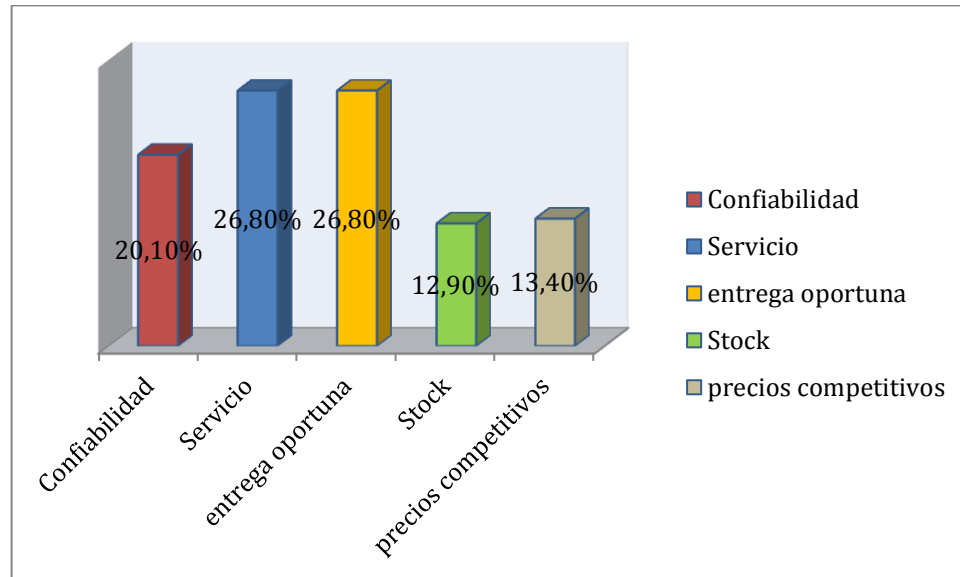


Gráfico No. 19 Atributos de la empresa

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca

Fuente: Encuesta.

Análisis e interpretación.-

Tomando los resultados arrojados de la encuesta referente a los atributos que los clientes más valoran de la empresa MEGAKONS S.A los se puede observar que en gran parte aprecian el servicio que la empresa presta y representa el 26,8% y de igual manera la entrega oportuna con igual porcentaje, muy seguido de la confiabilidad con el 20,1% que de igual manera es muy importante.

Por consiguiente el precio no es un atributo que la mayoría de clientes valore al momento de su decisión de compra, por lo cual en todo caso se debe poner mucho más énfasis en mejorar el servicio que la empresa brinda y así no dejar que la competencia pretenda introducirse con mucha más fuerza.

15.- ¿Cree que si MEGAKONS S.A lanzara nuevas promociones y descuentos le ayudaría a incrementar las ventas en su negocio?

Tabla 21. Incremento en ventas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	138	66.0
NO	71	34.0
Total	209	100.0

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca

Fuente: Encuesta.

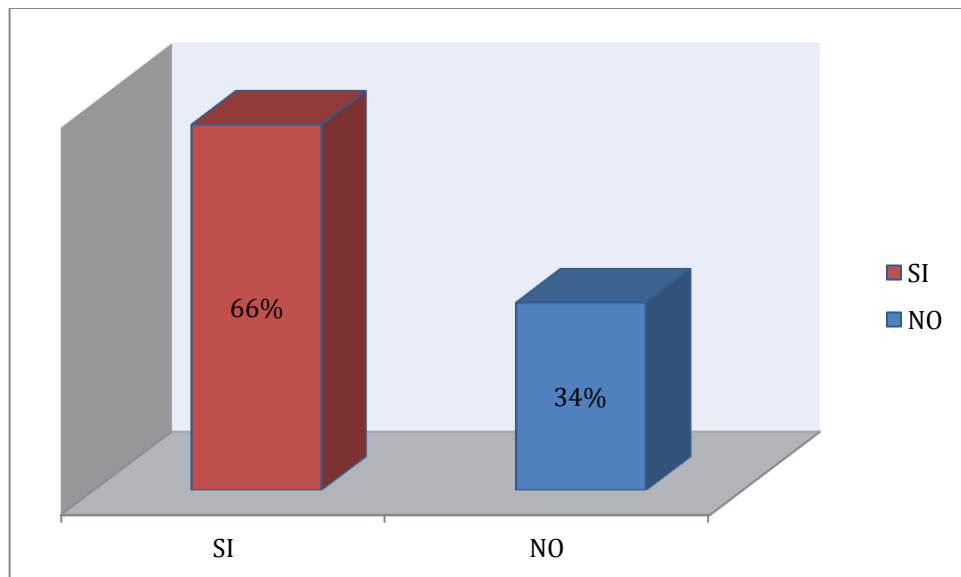


Gráfico No. 20 Incremento en ventas

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca

Fuente: Encuesta.

Análisis e interpretación.-

Con respecto a la pregunta sobre puede observar que la mayoría de clientes encuestados están de acuerdo que si MEGAKONS S.A lanzara nuevas promociones y descuentos le

ayudarían a incrementar el volumen de ventas de los clientes y esto representa el 66% contra el 34% que no lo considera así.

Como se puede apreciar además del servicio también se puede tener otras alternativas para mejorar el nivel de ventas de la empresa y por consiguiente de los clientes, como es el caso de nuevas promociones y descuentos que será de gran ayuda como herramienta de marketing.

4.3 Verificación de la hipótesis

La prueba o comprobación de las hipótesis se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación, las cuales no se realizan al total de la población investigada, sino a las muestras seleccionadas. Para lo cual se aplica el método del chi cuadrado que es una prueba estadística que permite relacionar datos observados y esperados. De esta manera para la verificación de la hipótesis se aplicó el método del chi cuadrado, porque permitió correlacionar las variables de estudio.

Estadística: no paramétrica

Tipo de estudio: transversal

Nivel investigativo: relacional

Objetivo estadístico: asociar

Variable de estudio: nominal

Se desea asociar la gestión de marca de la empresa MEGAKONS S.A por parte de los clientes externos con el incremento en ventas.

Se procesó la información en base a la pregunta No. 1 ¿Cree usted que la empresa MEGAKONS S.A realiza una adecuada gestión de marca? y la pregunta No. 15 ¿Cree que

si MEGAKONS S.A lanzara nuevas promociones y descuentos le ayudaría a incrementar las ventas en su negocio?

Gestión de marca	Incremento en ventas				TOTAL	
	SI		NO			
	N	%	N	%	N	%
SI	62	44,9%	48	67,6%	110	52,6%
NO	76	55,1%	23	32,40%	99	47,4%
Total	138	100%	71	100%	209	100%

Prueba de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7.781 ^a	1	.002		
Corrección por continuidad	8.783	1	.003		
Razón de verosimilitudes	9.838	1	.002		
Estadístico exacto de Fisher				.002	.001
Asociación lineal por lineal	9.625	1	.002		
N de casos válidos	209				

Conclusión:

Como podemos ver el valor de $X_2 t = 3.841 < X_2 c = 7.781$ con un grado de libertad, por tanto se rechaza la hipótesis nula o de trabajo y por lo tanto se acepta la hipótesis alterna que indica La adecuada gestión de marca permitirá incrementar el volumen de ventas en la empresa MEGAKONS S.A.

Ritual de la significancia estadística

1	Plantear Hipótesis H₀: La adecuada gestión de marca NO permitirá incrementar el volumen de ventas en la empresa MEGAKONS S.A de la ciudad de Ambato. H₁: La adecuada gestión de marca permitirá incrementar el volumen de ventas en la empresa MEGAKONS S.A de la ciudad de Ambato.
2	Establecer el nivel de significancia: Nivel de significancia (alfa) $\alpha = 0,05$ (5%)
3	Seleccionar el estadístico de prueba Chi-cuadrado de homogeneidad
4	Valor de del chi-cuadrado = 7,781 Valor de p-valor = 0,002 Interpretar: (dar como respuesta de una de las hipótesis) Dado que el valor de p no supera el valor de significancia y este es el valor máximo que estamos dispuestos a aceptar, por lo tanto no aceptaríamos más del 0,05 de error y el valor calculado es de 0,002. Por lo tanto, estamos con un error mínimo de manera que se rechaza la hipótesis nula o de trabajo y por lo tanto se acepta la hipótesis alterna (La adecuada gestión de marca permitirá incrementar el volumen de ventas en la empresa MEGAKONS)

5	<p>Interpretar el valor de p</p> <p>Con un error del 0,002 (0,02%) la adecuada gestión de marca permitirá incrementar el volumen de ventas en la empresa MEGAKONS S.A.</p>
---	--

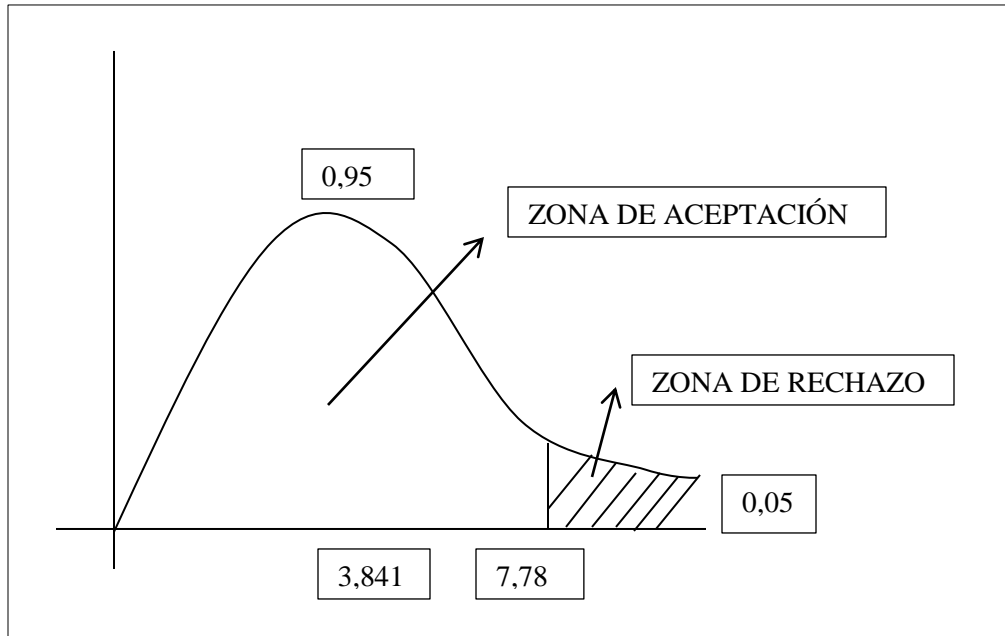


Gráfico No. 21 Representación Gráfica del chi cuadrado

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca

Fuente: Encuesta

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.

Una vez concluida la investigación, la misma que se realizó mediante el análisis de las encuestas dirigidas a los clientes externos de la empresa MEGAKONS S.A de la ciudad de Ambato, lo que permitió llegar a las siguientes conclusiones:

- En la empresa MEGAKONS S.A no está bien definida una estrategia para gestionar la marca de tal forma que exista un incremento considerable de ventas en cada año.

- Las estrategias de marca que la empresa MEGAKONS S.A posee no son enfocadas desde un contexto global, por tal motivo existe un inestable crecimiento en las ventas.
- La empresa MEGAKONS S.A no tiene estructurado un modelo de Gestión de Marca basado en Posicionamiento y Ventajas Diferenciadoras para mejorar las ventas.
- La mayoría de clientes están fidelizados por el buen servicio y atención que la empresa ofrece; es decir, es una de las principales fortalezas de la empresa.
- Entre las empresas de la competencia se aprecia que nuevas empresas que no eran hace un tiempo reconocidas en nuestro medio poco a poco van ganando participación en el mercado ferretero.
- No existe una buena información acerca de nuevas promociones y productos por parte de la empresa MEGAKONS S.A.
- La mayor parte de clientes no cree que MEGAKONS S.A sea reconocida en el medio; es decir, no está bien posicionada su marca.
- La medición de las escalas aplicadas en el instrumento de recopilación de datos no son el 100% confiables, ya que tienen un cierto de imprecisión pero dentro de lo aceptado para este tipo de investigación.
- Al trabajar con una muestra reducida, ésta investigación no puede tomarse como referencia para otras empresas que tengan un problema similar, ya que cada empresa es muy particular en cada aspecto.

- También puede existir un sesgo en la información recopilada ya que las unidades de observación se lo recopiló una sola vez.

5.2 Recomendaciones.-

- Se debe establecer estrategias para gestionar la marca de tal forma que exista un incremento considerable de ventas en la empresa MEGAKONS S.A.
- Se debe implementar estrategias de marca en la empresa MEGAKONS S.A enfocadas desde un contexto global, para que existe un crecimiento continuo en las ventas.
- Se debe estructurar e implementar un Modelo de Gestión de Marca basado en Posicionamiento y Ventajas Diferenciadoras para mejorar las ventas de la empresa MEGAKONS S.A de la ciudad de Ambato.
- Se debería profundizar además de la gestión de marca de la empresa, en los productos en sí que la empresa distribuye ya que también es muy importante.
- Se debe crear un modelo de gestión de marca a largo plazo para así poder fidelizar a los clientes.
- Se debe establecer estrategias para lograr que las compras sean más repetitivas y en mayor volumen en la empresa MEGAKONS S.A.

- Se debe crear un programa de promoción y si es necesario de publicidad sobre nuevos productos ya una buena parte de clientes no están informados adecuadamente de estas promociones.
- Se debe enfatizar mucho más en el servicio que presta la empresa ya que la mayoría prefiere comprar por ese motivo; es decir hacer de la calidad de servicio la mayor fortaleza.
- Se debe realizar un estudio de mercado más minucioso para así determinar el origen mismo de la pérdida de participación en el mercado que se está produciendo.
- Se debe realizar un plan de capacitación a los asesores comerciales con referencia a nuevas técnicas de ventas y hacer de su trabajo más eficaz.
- Se puede mejorar además a una población de mayor alcance para que sean más confiables los resultados, o si es necesario aplicar también entrevistas ya que de esa manera se obtiene información más detallada.
- Se puede utilizar otros tipos de estadígrafos para analizar y tabular los resultados y que estos sean de mayor confiabilidad.
- Además se aconseja realizar un análisis multivariante para de esa manera buscar relaciones entre más variables y tener una mayor percepción del problema objeto de estudio.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título:

Modelo de Gestión de Marca basado en Posicionamiento y Ventajas Diferenciadoras para mejorar las ventas de la empresa MEGAKONS S.A de la ciudad de Ambato.

Institución ejecutora:

MEGAKONS S.A

Beneficiarios:

Todas las personas quienes forman parte de la empresa MEGAKONS S.A, Clientes de la empresa MEGAKONS S.A.

Ubicación:

Tungurahua, Ambato, Av. Atahualpa s/n y Antonio Neumane Mariño.

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Julio 2015 **Fin:** Diciembre 2015

Equipo técnico responsable:

Investigador: Chrystiam Guapisaca.

Costo: \$21.850

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

Como se ha podido constatar en la empresa MEGAKONS S.A no posee estrategias de gestión de marca de tal forma que exista un incremento considerable de ventas en cada año. Por tal motivo se ha ido perdiendo participación de mercado en el sector de la comercialización de artículos de la construcción.

Por lo cual se busca implementar nuevas estrategias para lograr estructurar un modelo de gestión de marca que tenga énfasis en posicionar la marca de la empresa, basado principalmente en impulsar las ventajas diferenciadoras para poder mejorar las ventas.

Se puede decir que la marca constituye un contrato con los clientes que contempla, lo que se espera de la misma. El contrato de marca debe ser honesto. Así, la empresa MEGAKONS S.A ofrece calidad en sus servicios, confianza, atención personalizada, seriedad y transparencia, asesoría permanente, servicio a domicilio y un buen plazo de pago, pero no que los precios sean de acuerdo a la competencia y que su empresa sea muy reconocida en el mercado de la construcción.

Constituye un error pensar que la responsabilidad de creación del valor de una marca corresponde a la publicidad. La responsabilidad de la publicidad es solo conseguir notoriedad de marca.; incluso puede crear interés y conseguir que se hable de la misma. Pero el valor de las marcas se crea a través de la integración de distintas herramientas de comunicación, entre las que se incluye la publicidad, las relaciones públicas, el patrocinio, acontecimientos, causas sociales, clubes, celebridades, etc.

El verdadero reto no está en hacer un anuncio y emitirlo sino en conseguir que los medios hablen de la marca. Una nueva marca debería luchar por crear una nueva categoría, tener un nombre interesante y contar una historia fascinante. Si los medios audiovisuales y escritos cuentan la historia, la gente la oirá y la contara a sus amigos. Conocer aspectos de una marca a través de los amigos genera credibilidad.

El único camino para obtener una rentabilidad superior a la media es a través del desarrollo de grandes marcas. Las grandes marcas desarrollan beneficios emocionales, además de los racionales. Muchos responsables de marca se centran en incentivos racionales, tales como las características del producto, el precio, promociones de venta, que contribuyen muy poco a la relación marca-cliente.

Una vez que se ha definido los atributos de la marca como en este caso que es la confianza hay que comunicarles en cada actividad de marketing, en el cual se incluye a los trabajadores quienes deben vivir el espíritu de la marca.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La empresa MEGAKONS S.A tiene que desarrollar planes de construcción de marca más amplios para conseguir crear experiencias positivas en cualquier momento de la verdad, sean sucesos, seminarios, noticias, teléfono, y en toda relación interpersonal.

La empresa tiene que definir la esencia de la marca, la cual tendrá que ser respetada en cualquier momento del proceso de la venta.

La empresa MEGAKONS S.A debe usar la propuesta de valor de la marca como la guía para la ejecución de sus estrategias, tácticas, prestación de servicios, y del propio desarrollo del producto.

Es importante que MEGAKONS S.A mida la efectividad en la gestión de su marca, no a través de las antiguas unidades de medidas tales como la notoriedad, el reconocimiento o recuerdo, sino a través de medidas más comprensivas, entre las que se incluye el valor percibido por el cliente, su nivel de satisfacción, la cuota del cliente, su fidelidad, y la probabilidad de que recomiende nuestra marca.

Los beneficiarios de la presente propuesta serán todos los directivos y trabajadores que conforman la empresa, al mejorar el posicionamiento de la empresa, mejorar su cuota de mercado y por lo tanto los ingresos que necesita la empresa para mantenerse en el mercado. También lo son los clientes externos al recibir productos que realmente le brindan esa confianza de adquirir productos de calidad con garantía y asesoramiento.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Proponer un Modelo de Gestión de Marca basado en Posicionamiento y Ventajas Diferenciadoras para mejorar las ventas de la empresa MEGAKONS S.A de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar el Modelo de Gestión de Marca que se ajuste a la empresa MEGAKONS S.A para el mercado de Ambato.
- Definir los atributos de la empresa para gestionar la marca en base a posicionamiento y ventajas diferenciadoras para mejorar las ventas de la empresa MEGAKONS S.A.
- Determinar el tiempo en que se implementará el modelo de Gestión de Marca basado en Posicionamiento y Ventajas Diferenciadoras

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Las tendencias y conceptos asociados a la Gestión de Marca y a las ventas han evolucionado debido a las continuas exigencias del mercado, ya que se caracterizan por ser más dinámicas e innovadoras. La aplicación de estrategias de marketing sobre un circuito administrativo requiere de un análisis de las condiciones existentes antes de encarar un proceso que tendrá impacto en la empresa y su entorno.

6.5.1 Política

El gobierno del Ecuador a través del BIESS, informó que en el país hay un déficit de más de un 1.000.000 de viviendas. El BIESS trabaja fuertemente para tratar, entre la empresa privada y pública, de bajar el déficit habitacional, existe hizo un llamado a los promotores inmobiliarios para que presenten proyectos de viviendas al BIESS que cuesten entre \$35.000 y \$60.000.

El Banco del Afiliado (BIESS) mejoró sus escenarios internos para el 2015 y entregará USD 1320 millones en préstamos hipotecarios, un 5,6% más que lo inicialmente había previsto.

6.5.2 Socio Cultural

La mayoría de los ecuatorianos anhela desesperadamente comprar una casa para así dejar de pagar por el alquiler de un domicilio que nunca será suyo. Por lo que muchos de ellos acuden a las ferias habitacionales que se realizan para conocer los planes inmobiliarios. Las que más gustan al público están valoradas en más de 50 mil dólares y no están en capacidad de pagarlas. Hay viviendas que valen menos pero son muy pequeñas y no caben para una familia con esposa y dos hijos.

6.5.3 Tecnológica

Como sabemos hoy en día la tecnología es una herramienta fundamental para dar a conocer los productos, las diversas técnicas de venta para facilitar la compra a nuestros clientes.

En este aspecto el tecnológico en la propuesta es muy importante ya que la empresa MEGAKONS S.A siempre trabaja con una variedad de productos para la construcción innovadores como sanitarios, grifería, tubería, calefones, material eléctrico, etc., que salen al mercado con garantía comprobada y fáciles de usar que estén acordes a las necesidades de los usuarios y clientes.

6.5.4 Organizacional

La empresa MEGAKONS S.A cuenta con una estructura tanto estructural como funcional bien distribuida y detallada y esto nos facilitara para que las relaciones entre el personal que laboran en la empresa y los clientes puedan conocer y a la vez opinar sobre el desarrollo del plan y así pueda ser eficiente y eficaz para lograr las metas esperadas.

6.5.5 Equidad de género

La empresa MEGAKONS S.A al momento de desarrollar y aplicar el Modelo de Gestión de Marca enfocado en el Posicionamiento y Ventajas Diferenciadoras reiterará en un valor muy importante que es la equidad de género respetando su raza, cultura, religión, sexo tratando a todos como seres humanos, ofreciendo igualdad de oportunidades de acceso en todos los niveles de la organización.

6.5.6 Ambiental

Se determina a la factibilidad ambiental por el grado de impacto o incidencia en el ambiente, de tal manera que el desarrollo de la propuesta se respalda en la Constitución del Ecuador, en el título II sobre los “Derechos”, Capítulo II, en el marco de los Derechos del Buen Vivir, que en el artículo 14 reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, declarando el interés público de la preservación del medio ambiente, la conservación de los

ecosistemas, biodiversidad e integridad de patrimonio genético del país. Tanto a nivel provincial como cantonal también poseen normativas en la regulación para el impacto ambiental.

6.5.7 Económica – financiera

Los programas crediticios, como los hipotecarios, han ayudado a potenciar al sector. Por ejemplo en el 2013 y 2014, a través de esta línea de crédito el Banco del Instituto de Seguridad Social (BIESS) se han invertido entre 120 y 140 millones de dólares.

6.5.8 Legal

Existe la conformación de una Comisión interinstitucional entre el IESS, Las Cámaras de la Construcción y el sector inmobiliario del gremio constructor. Esta comisión se encarga de diligenciar toda información a acerca de los créditos hipotecarios, fideicomisos y otros temas relacionados a la vivienda. Ecuador se ha convertido en un mercado de gran potencial para la inversión extranjera, no solo porque es un país rico en recursos naturales que se empiezan a explotar también resultan atractivos los incentivos que se han puesto en marcha para firmas foráneas que quieran establecerse en la zona y la prohibición expresa por ley de las expropiaciones.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA – TÉCNICA

Posicionamiento y Ventajas diferenciadoras

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos: el primero es identificar el mejor atributo de nuestro producto, el segundo es conocer la posición de los competidores

en función a ese atributo, el tercer es decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas y el cuarto es comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Reposicionar a la competencia

Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

- **Subposicionamiento:** la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
- **Sobreposicionamiento:** Existe una imagen estrecha de la marca.
- **Posicionamiento confuso:** imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
- **Posicionamiento dudoso:** es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

Existen varios tipos de posicionamiento (Lambin, Jean, 2004, Pág. 220) tales como:

- a) **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- b) **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- c) **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- d) **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- e) **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- f) **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Las características de posicionamiento que mejor se adaptan a la empresa deben ir de la mano con las estrategias de diferenciación del producto, ya que son estas las que marcan la primera pauta sobre las cualidades del producto de la empresa frente al de la competencia.

- a) **Diferenciación de las características físicas:** Son las relacionadas con el entorno, muchas empresas prefieren ambientar sus instalaciones con motivos, épocas, o características especiales que identifican su orientación de servicio.
- b) **Diferenciación del servicio:** Son aspectos particulares del servicio que agregan valor diferenciador por sus características únicas o poco comunes en el sector.

- c) **Diferenciación basada en recursos humanos:** Este aspecto juega un papel fundamental en empresas relacionadas con servicios y mucho más cuando se trata de turismo ya que en este caso se refleja con mayor claridad la existencia o no de una orientación de atención hacia el cliente y para que esta sea efectiva es fundamental que la empresa seleccione cuidadosamente a su personal y lo forme adecuadamente.

- d) **Diferenciación basada en la ubicación:** En empresas turísticas, la situación puede ofrecer una gran ventaja competitiva. Los restaurantes en las montañas, por ejemplo, utilizan sus vistas como una ventaja competitiva.

- e) **Diferenciación basada en la imagen:** Incluso cuando las ofertas de los competidores parecen iguales, los compradores percibirán una diferencia en la imagen de la marca o de la empresa. Un mensaje de marca o de empresa debe comunicar un mensaje distintivo o singular que comunique el posicionamiento y las ventajas del producto.

MEGAKONS S.A utilizará una combinación de características de posicionamiento fundamentada principalmente en la calidad del producto, y las características físicas de los atributos de éste.

Su posicionamiento es el siguiente:



Gráfico No. 22 Posicionamiento de MEGAKONS S.A.

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca.

Fuente: Adaptado de Lambin, J (2004)

Método para determinar el posicionamiento en el mercado: mapa perceptual.

El mapa perceptual es un método que se utiliza para medir el posicionamiento de una marca. En este mapa se establece una correlación entre el servicio y el precio; al aumentar el precio, aumenta el nivel del servicio. (KOTLER Philip, 2008, Págs. 184)

Este se trata de un análisis cuantitativo – cualitativo en el que se usan tanto la información numérica que se obtiene de la competencia con relación al precio, como también el conocimiento del investigador sobre las características de los servicios de las empresas que se encuentran en el mismo mercado.

Los analistas advierten que en este tipo de mapas las posiciones son esencialmente neutras de valor; es decir, un punto en el mapa no tiene por qué ser inherentemente mejor o peor que otro punto. El aumento de la competencia o una estrategia de posicionamiento poco eficaz pueden hacer necesario el reposicionamiento. (KOTLER Philip, 2008, Págs. 184). Los mapas perceptuales pueden ofrecer información sobre la necesidad de un reposicionamiento.

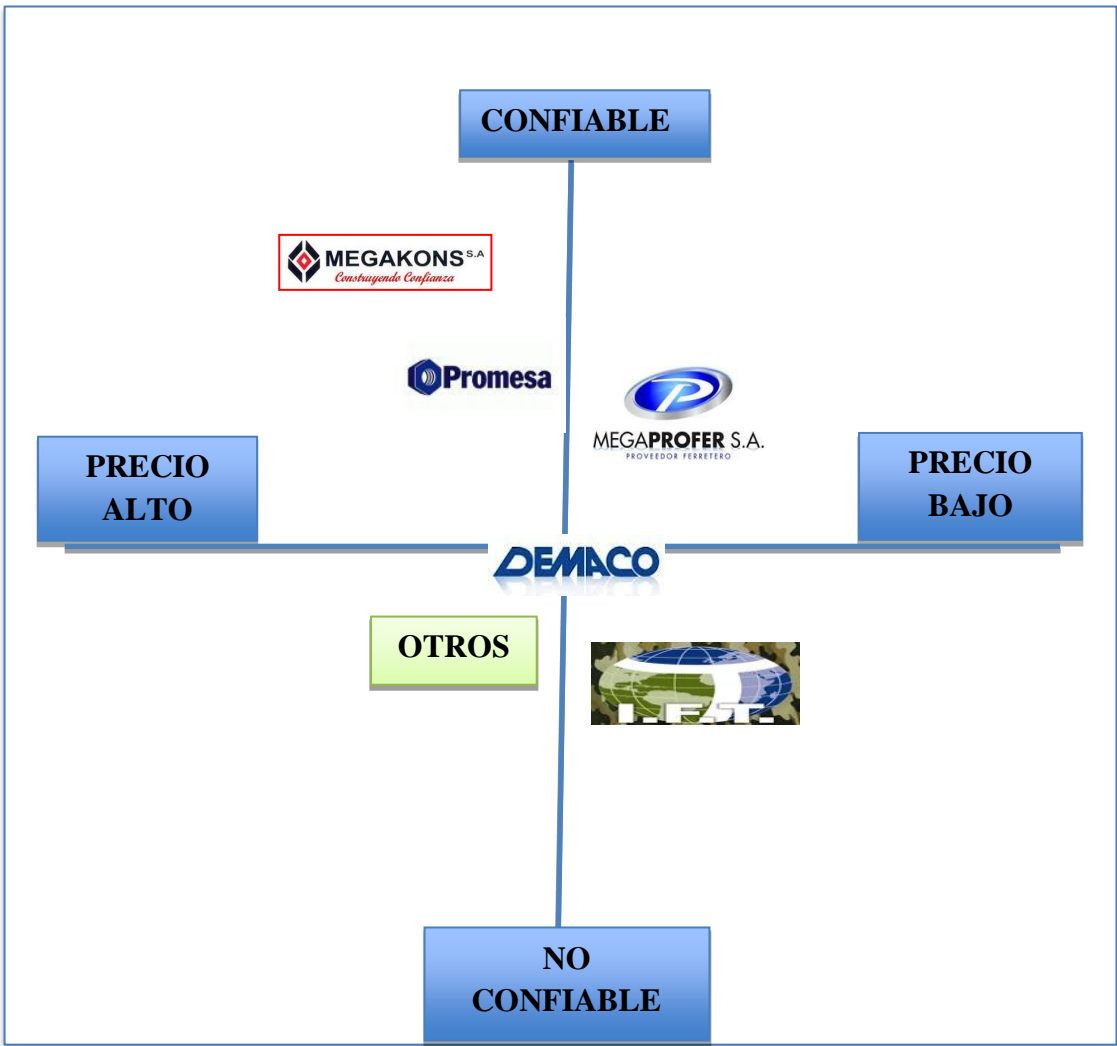


Gráfico No. 23 Mapa perceptual del nivel de confianza frente al precio

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca. Fuente: Adaptado de Kotler, P (2008)



Gráfico No. 24 Modelo de gestión de marca basado en posicionamiento y ventajas diferenciadoras

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

MISIÓN

Disponer de materiales y acabados para la construcción con servicios de calidad acorde a los requerimientos del mercado, construyendo confianza y plena satisfacción de nuestros clientes externos e internos.

VISIÓN

Incrementar nuestra presencia y disponibilidad de materiales/ acabados para la construcción a nivel de la región sierra y oriente, superando las expectativas de los clientes.

LOGO



SLOGAN

Para el slogan se ha buscado una frase que se relacione con el negocio y su espíritu o esencia, llegando al siguiente planteamiento:

“CONSTRUYENDO CONFIANZA”

Estrategias de Desarrollo

Porter describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la

naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

Porter identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria.

Esas tres estrategias genéricas fueron:

- El liderazgo en costos totales bajos,
- La diferenciación y
- El enfoque

La estrategia de DESARROLLO que aplicará MEGAKONS S.A, se basa en una estrategia de DIFERENCIACIÓN; a continuación se detalla la aplicación.

Para MEGAKONS S.A, la aplicación de la estrategia de Diferenciación, le permitirá incrementar su cartera de clientes y obtener mayor ventaja competitiva; ya que le permitirá incorporar una o varias características diferentes al producto y servicio que ofrece; proporcionando mayor valor agregado. Además crea lealtad a la marca entre los clientes y por último permite a las empresas a competir en otras áreas más allá del precio.

Estrategias de Crecimiento

Persiguen el crecimiento constante y/o sostenido de las ventas o de la participación en el mercado para estabilizar o reformar el beneficio de la empresa en mercados actuales o

nuevos. Existen tres tipos de estrategias de crecimiento que son:

Crecimiento Intensivo: Estrategia de Penetración, Desarrollo de productos, Desarrollo de mercado.

Crecimiento Integrativo: Estrategia de Integración hacia atrás, Integración hacia adelante e Integración horizontal.

Crecimiento Diversificado: Estrategia de Diversificación horizontal, Diversificación en conglomerado, Diversificación concéntrica. (Sandhusen Richard, Compañía Editorial Continental, Pág. 74)

La estrategia de CRECIMIENTO que aplicará MEGAKONS S.A, se basa en una estrategia de CRECIMIENTO INTENSIVO DE PENETRACIÓN; a continuación se detalla la aplicación.

Mediante esta estrategia MEGAKONS S.A, buscará incrementar la participación en el mercado, con los productos actuales en los mercados actuales.; gracias al desarrollo de la demanda, que le permitirá aumentar la tasa de penetración, otra táctica a emplear será la de defender su posición en el mercado; mediante el refuerzo de la promoción, comunicación y el mejoramiento del producto o servicio.

Estrategias de Competitividad

La consideración explícita de la posición y del comportamiento de los competidores es un dato importante de una estrategia que permite mantenerse en el mercado. Dentro de las estrategias competitivas se encuentran:

Del Líder.

Del Retador.

Del Seguidor.

Del Especialista. (Sandhusen Richard, Compañía Editorial Continental, Pág. 77)

La estrategia de COMPETITIVIDAD que aplicará MEGAKONS S.A, se basa en una estrategia de SEGUIDOR; ya que este tipo de estrategia permite segmentar el mercado en forma Creativa, e imponer fuerza y capacidad de los directivos; a continuación se detalla la aplicación.

MEGAKONS S.A aplicará esta estrategia ya que tiene una cuota de mercado más reducida que el líder; se tratará de buscar la mejor manera de alcanzar posicionamiento y participación de mercado; lo que le permitirá alinear sus decisiones con respecto a las del líder, buscando así concentrarse en su segmento de mercado en el que posee una mayor ventaja competitiva, con estrategias propias; mediante la fuerza y capacidad de los directivos.

Estrategias Propuestas

Para el desarrollo del presente proyecto es necesaria la aplicación de estrategias específicas, a continuación se presenta una matriz con el resumen de las que se utilizaran para el logro

de los objetivos anteriormente planteados:

Tabla 22 Estrategias Propuestas

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS
Incrementar la rentabilidad a un 15% junto con el incremento de ventas en volumen	Mejorar la negociación con proveedores para garantizar cantidad, calidad y costo de los materiales de construcción.
	Ofrecer un valor agregado en el servicio de los puntos de venta, para obtener la preferencia del cliente.
Difundir las características que posee la empresa, a través de medios publicitarios y de comunicación, que le permitan atraer mayor cantidad de clientes.	Mejorar la gestión de Merchandising que destaque las características de los puntos de venta.
Fomentar las relaciones con los clientes a través de la aplicación del CRM y el manejo de estrategias de e- marketing.	Diseñar una estrategia para dar seguimiento al cliente.
	Fortalecer el sistema informático.
Mejorar el posicionamiento y la imagen empresarial de MEGAKONS S.A, a través de una adecuada estrategia de comunicación, para mejorar los niveles de ingreso y participación del mercado.	Informar al cliente acerca de nuevos productos y servicios, que ofrece MEGAKONS S.A.
	Realizar encuestas de satisfacción al cliente en forma permanente a los clientes, en los puntos de venta.

	<p>Difundir los productos, servicios, promociones y eventos que ofrece MEGAKONS S.A mediante actividades publicitarias.</p>
	<p>Fijar precios por paquete de productos y servicios en fechas especiales.</p>
<p>Determinar procedimientos que mejoren la prestación del servicio.</p>	<p>Evaluar y controlar continuamente los procesos de servicio y atención al cliente en los puntos de venta.</p>
	<p>Mejorar los tiempos de entrega de los pedidos de clientes institucionales y corporativos mediante la utilización de procesos estandarizados.</p>
<p>Mejorar la gestión administrativa de MEGAKONS S.A, mediante la adecuada distribución de las actividades.</p>	<p>Establecer un área de marketing correlacionada con las otras áreas orientadas al servicio al cliente.</p>
<p>Inducir al talento humano de MEGAKONS a que sea un personal orientado al servicio al cliente.</p>	<p>Elaborar e implementar un programa de capacitación al personal que permita un mejor desarrollo de sus funciones.</p>
	<p>Motivar al personal periódicamente a través incentivos para lograr que aporten ideas o recomendaciones para mejorar el desempeño en cada área.</p>

Mejorar de forma continua en la prestación del servicio en los puntos de venta que posee MEGAKONS S.A	Realizar evaluaciones frecuentes al desempeño laboral de los empleados en cada área de trabajo incluido a los transportistas.
	Ofrecer atención personalizada a los clientes por parte del Supervisor de Ventas en cada punto de venta.
	Proporcionar uniformes al personal, incorporando a cada una un tipo de catálogo, para mostrarlo al momento de la atención al cliente.

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca.

Tabla 23 Plan Operativo

TIPO DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	FECHA	RESPONSABLE
ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO INTENSIVO	Mejorar la negociación con proveedores para garantizar cantidad, calidad y costo de la mercadería para la construcción.	Realizar una Base de datos de todos los proveedores	\$ 500	JULIO 2015	Ing. Marco Ortiz
ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	Ofrecer un valor agregado en el servicio de los puntos de venta, para obtener la preferencia del cliente.	Plan de Capacitación a clientes y maestros de la construcción	\$ 1500	JULIO 2015 AGOSTO 2015 SEPT. 2015	Ing. Gabriela Argüello
ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO INTENSIVO	Mejorar la gestión de Merchandising que destaque las características de los puntos de venta.	Negociar gastos compartidos en rotulación exterior para clientes claves	\$ 5000	JULIO 2015 AGOSTO 2015 SEPTIEMBRE 2015	Ing. Adriana Medina
ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	Diseñar una estrategia para dar seguimiento al cliente.	Implementar un software CRM.	\$ 2000	AGOSTO 2015	Ing. David Parra
ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	Fortalecer el sistema informático	Implementar Servicio Post Venta	\$ 1500	JULIO 2015	Ing. David Parra

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO INTENSIVO	Informar al cliente acerca de nuevos productos y servicios, que ofrece MEGAKONS.	Acceso web a clientes para realizar pedidos y consultas	\$ 200	JULIO 2015	Ing. David Parra
ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	Realizar encuestas de satisfacción al cliente en forma permanente a los clientes, en los puntos de venta.	Línea de Reclamos 1800 Encuestas semestrales	\$ 250	AGOSTO 2015	Ing. Patricio Armendáriz.
ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO INTENSIVO	Difundir los productos, servicios, promociones y eventos que ofrece MEGAKONS.; mediante actividades publicitarias.	Página Web y Actualización Periódica de Catálogos	\$ 1200	JULIO, AGOSTO, SEPT, OCTUBRE, NOVIEMBRE Y DICIEMBRE 2015	Ing. David Parra
ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO INTENSIVO	Fijar precios por paquete de productos y servicios en fechas especiales.	Realización de Combos Promocionales	\$ 2000	JULIO 2015	Ing. Marco Ortiz
ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	Evaluar y controlar continuamente los procesos de servicio y atención al cliente en los puntos de venta	Supervisión permanente en los puntos de venta	\$ 700	JULIO, AGOSTO, SEPTIMBRE, OCTUBRE Y NOVIEMBRE DE 2015	Ing. Adriana Medina.

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	Mejorar los tiempos de entrega de los pedidos de clientes institucionales y corporativos mediante la utilización de procesos estandarizados.	Dotar de claves a clientes clave para realización de pedidos a través de la página web. Destinar personal exclusivo para que realicen su trabajo a menor tiempo	\$ 100	AGOSTO 2015	Ing. David Parra
ESTRATEGIA DEL SEGUIDOR	Establecer un área de marketing correlacionada con las otras áreas orientadas al servicio al cliente.	Realizar reuniones conjuntas entre todas áreas orientadas al servicio al cliente. Implementar Servicio al Cliente	\$ 3000	JULIO 2015	Ing. Gabriela Argüello
ESTRATEGIA DEL SEGUIDOR	Elaborar e implementar un programa de capacitación al personal que permita un mejor desarrollo de sus funciones.	Plan de capacitación a empleados	\$ 2000	JULIO, AGOSTO Y SEPTIEMBRE 2015	Ing. Gabriela Argüello
ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	Motivar al personal periódicamente a través de incentivos para lograr que aporten ideas o recomendaciones para mejorar el desempeño en cada área.	Realizar el seguimiento de a cada empleado que contribuya con la mejora continua presentando acciones preventivas, correctivas u oportunidades de mejora en MEGAKONS S.A.	\$ 100	JULIO, AGOSTO, SEPTIEMBRE, OCTUBRE, NOVIEMBRE Y DICIEMBRE 2015	Ing. Gabriela Argüello

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO INTENSIVO	Realizar evaluaciones frecuentes al desempeño laboral de los empleados en cada área de trabajo incluido a los transportistas.	Establecer matriz de desempeño	\$ 100	JULIO AGOSTO SEPTIEMBRE OCTUBRE NOVIEMBRE	Ing. Gabriela Argüello
ESTRATEGIA DEL SEGUIDOR	Ofrecer atención personalizada a los clientes por parte del Supervisor de Ventas en cada punto de venta.	Programación de visitas a cliente claves	\$ 200	JULIO SEPTIEMBRE NOVIEMBRE	Ing. Patricio Armendáriz.
ESTRATEGIA DEL SEGUIDOR	Proporcionar uniformes al personal, incorporando a cada una un tipo de catálogo, para mostrarlo al momento de la atención al cliente.	Entrega de uniformes, tarjetas de presentación e identificación de la empresa	\$ 1 500	AGOSTO	Ing. Gabriela Argüello
TOTAL			\$ 21.850		

Elaborado por: Chrystiam Guapisaca.

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

El objetivo y la ejecución de la propuesta permitirán lograr la fidelización de los clientes y por ende la captación de clientes potenciales en la ciudad de Ambato, ya que a partir de ella se desarrollarán estrategias que permitirán posicionar a la empresa en el sector constructor.

Las estrategias estarán administradas por Chrystiam Guapisaca, la misma que estará monitoreada tanto la manera y forma en la que se va realizando cada uno de las estrategias en conjunto con el gerente de la empresa quien mirará los resultados obtenidos y también tendrá la capacidad de realizar un seguimiento y control de la aplicación de la estrategia generando así capacidad de cambio y resolver los problemas a través del diseño de soluciones futuras.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La evaluación de la empresa MEGAKONS S.A se realizará a partir de un seguimiento continuo de las estrategias con los resultados que se hayan obtenido, y finalmente poder observar la validez de la propuesta.

N°	Preguntas Básicas	Explicación
1	¿Quiénes solicitan evaluar?	Se refiere a quienes están interesados en la aplicación de medidas de control y evaluación de acuerdo con lo planificado.
2	¿Por qué evaluar?	Se evalúa con el propósito de divisar el cumplimiento de los procesos establecidos en la planificación y cumplir con lo estipulado, además de solucionar problemas en el transcurso del proceso.
3	¿Para qué evaluar?	Para medir el impacto que tiene las estrategias de posicionamiento y ventajas diferenciadoras.
4	¿Qué evaluar?	Se evaluará cada uno de las etapas del proceso, los instrumentos utilizados y resultados obtenidos en base a lo planificado con la intención de generar alternativas de solución.
5	¿Quién evalúa?	Investigador: Chrystiam Guapisaca
6	¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación de las estrategias.
7	¿Cómo evaluar?	La evaluación se realizará de manera sistemática para comparar los resultados obtenidos versus los resultados planificados.
8	¿Con qué evaluar?	Encuestas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. España: CASLON.
- Anderson, R., Hair, J., & Bush, A. (2005). *Administración de venta*. México: Mc Graw-Hill.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson education.
- Bilancio, G. (2008). *Marketing, Las ideas, el conocimiento y la acción*. México: Pearson Education.
- Canfield, M., & Bertrand, R. (1975). *Administración de ventas, principios y problemas*. México: Editorial Diana.
- Cid, A., Mendez, R., & Sandoval, F. (2007). *Investigación, Fundamentos y Metodología*. México: Pearson Education.
- Córdova, N. (2011). *"Las estrategias de publicidad y promoción y su incidencia en el volumen de ventas de la Empresa Automotores del Pacífico S.A. de la ciudad de Ambato."*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Costa, J. (2010). *La marca, creación, diseño y gestión*. México: Editorial Trillas.
- Ferrel, & Hartline, M. (2006). *Estrategias de marketing* (Tercera ed.). Madrid: Thomson.
- Ferrer, E. (2006). *Comunicación y Comunicología*. México: Eufesa.
- Forsyth, P. (2010). *Marketing, La herramienta más novedosa*. Quito: Ediecuatorial.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). *Metoldología de la investigación* (Vol. Tercera Edición). México: McGraw-Hill.
- Jimenez, A., Haydeé, C., Delgado, E., Garquéz, J., Gómez, M., & Martinez, M. (2005). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. México: Mc Graw Hill.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2007). *Marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
- Kossen, S. (2006). *La venta creativa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Marketing*. Madrid: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibañez, D., & Cruz Roche, I. (2004). *Marketing*. España: Pearson Prentice Hall.
- Kúster, I., & Román, S. (2006). *Venta Personal y Dirección de Ventas*. Madrid: Thomson Editores Spain.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Thomson.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Marketing* (Octava ed.). México: CENGAGE Learning.
- Mercado, S. (2012). *Administración de ventas*. México: Editorial Trillas.
- Molina, E. (2011). “*El posicionamiento de la marca Pical y su incidencia en las ventas de la empresa Manufacturas Americanas de la ciudad de Ambato*”. Ambato: Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Técnica de Ambato.
- Palao, J., & Gómez, V. (2009). *Construya una fuerza de ventas de excelencia*. Lima: Palao Editores S.A.C.
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *El proceso de venta*. Málaga: Editorial Vértice.
- Salinas, G. (2007). *Valoración de Marcas*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Santesmases, M., Merino, M., & Sánchez, J. (2007). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Stanton et al. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarta ed.). Mc Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: MCGRAW-HILL.

Uquillas, D. (2011). *Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Caruzzo Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

Vicente, M. A. (2009). *Marketing y Competitividad*. Buenos Aires: Prentice Hall - Pearson Education.

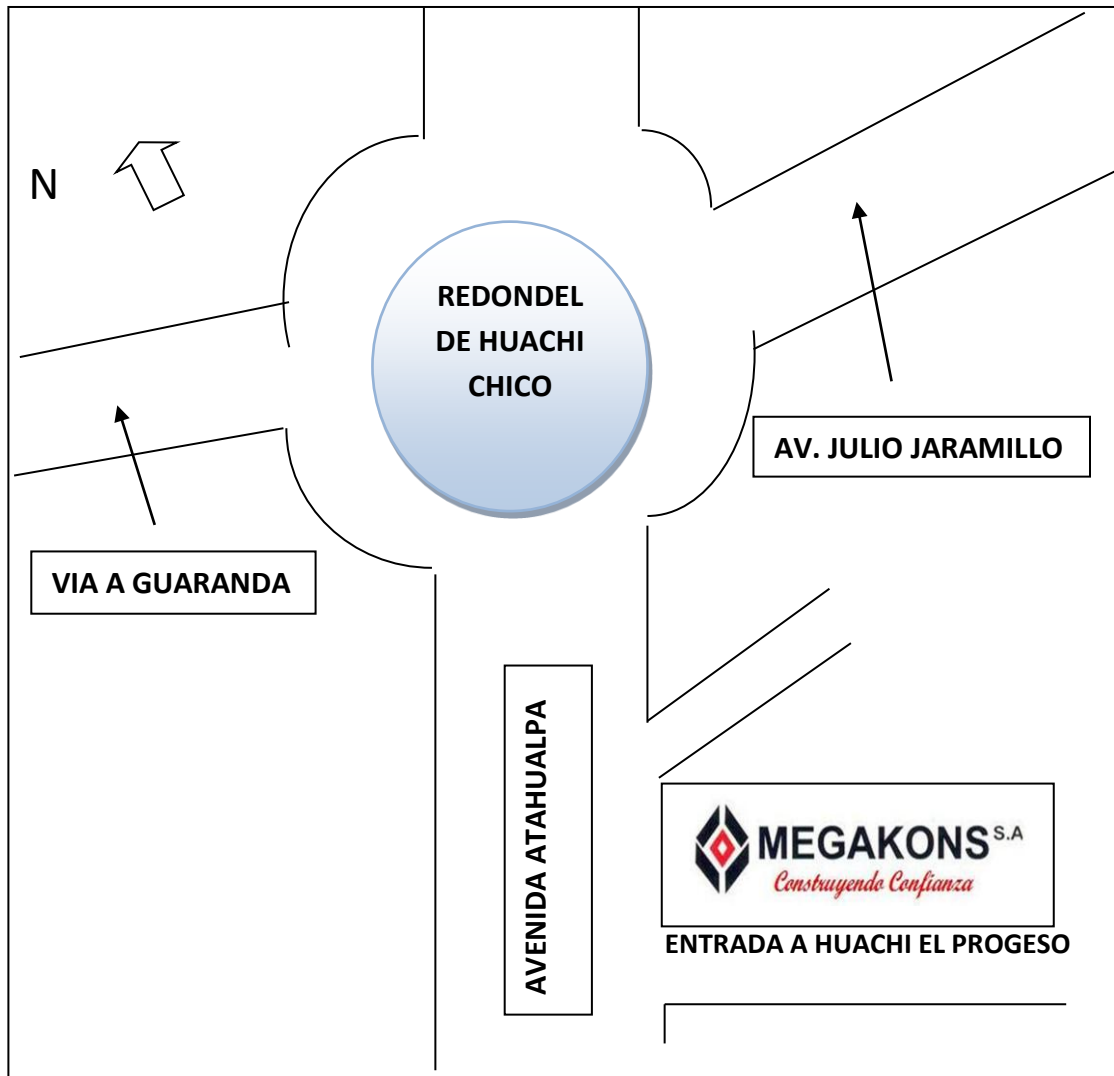
ANEXOS

ANEXO No. 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

UBICACIÓN GEOGRAFICA DE LA EMPRESA MEGAKONS S.A.



DIRECCIÓN: AVENIDA ATAHUALPA S/N Y ANTONIO NEUMANE M.

ANEXO No. 2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA SOBRE LA GESTIÓN INTEGRAL DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS EN LA EMPRESA MEGAKONS S.A DE AMBATO

OBJETIVO:

Determinar de qué manera influye la inadecuada gestión de marca en las ventas en la empresa MEGAKONS S.A.

INSTRUCCIONES:

Distinguido/a cliente:

Sírvase en contestar las siguientes preguntas. La empresa MEGAKONS SA ha iniciado un proceso de seguimiento a sus clientes, con el propósito de conocer el grado de conocimiento acerca de la imagen de la empresa, para establecer nuevas estrategias y lograr un posicionamiento en la mente de los clientes satisfaciendo así sus necesidades.

Dígnese a responder con toda seriedad del caso para contestar las preguntas, marque su respuesta con una x dentro de los casilleros respectivos. Gracias por su colaboración

1. ¿Cree usted que la empresa MEGAKONS S.A realiza una adecuada gestión de marca?

SI

NO

2. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras a la empresa MEGAKONS S.A?

Semanal

Quincenal

Mensual

3. ¿Cuándo realiza sus compras en MEGAKON S.A cuanto compra en promedio?

Menos de 500

De 500 a menos de 1000

De 1000 en adelante

4. ¿A su criterio, los productos que MEGAKONS distribuye los considera?

Excelentes

Muy buenos

Buenos

Regular

5. ¿A su criterio el servicio que presta la empresa es?

Excelente

Muy Bueno

Buena

6. ¿Por qué motivo prefiere comprar en MEGAKONS S.A?

Entrega oportuna

Calidad de producto

Atención

Variedad

Garantía

Precio

7. ¿A qué empresa compra sus productos con mayor frecuencia?

MEGAPROFER

DEMACO

TRUJILLO

PROMESA

MEGAKONS

OTROS.....

8. ¿Considera que los precios de los productos que oferta MEGAKONS S.A son competitivos?

SI

NO

9. ¿Está satisfecho con la relación calidad/precio de los servicios que ofrece MEGAKONS S.A?

SI

NO

10. ¿El asesor comercial que lo visita es cordial y amable en cada momento?

Siempre

A veces

Nunca

11. ¿Está continuamente informado de los nuevos productos y promociones por parte de la empresa?

SI

NO

A VECES

12. ¿Cuándo realiza una compra por teléfono en la empresa, como considera la atención?

Excelente

Muy buena

Buena

Buena

Regular

Mala

13. ¿Considera que MEGAKONS es una empresa reconocida en la distribución de ferretería?

SI

NO

14. ¿Cuál es el atributo que más valora de la empresa MEGAKONS S.A?

Confiabilidad

Servicio

Entrega oportuna

Stock

Precios competitivos

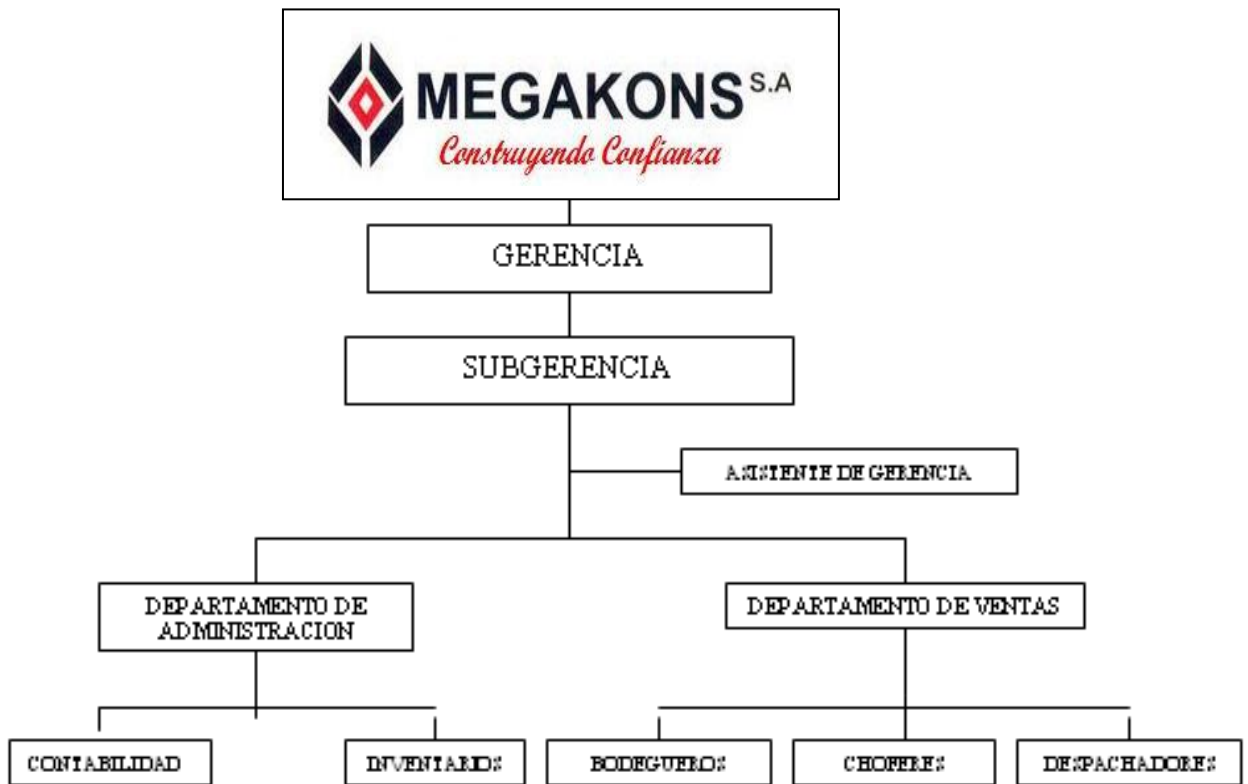
15. ¿Cree que si MEGAKONS lanzara nuevas promociones y descuentos le ayudaría a incrementar las ventas en su negocio?

SI

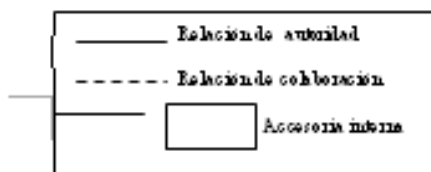
NO

ANEXO No. 3

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA MEGAKONS S.A.

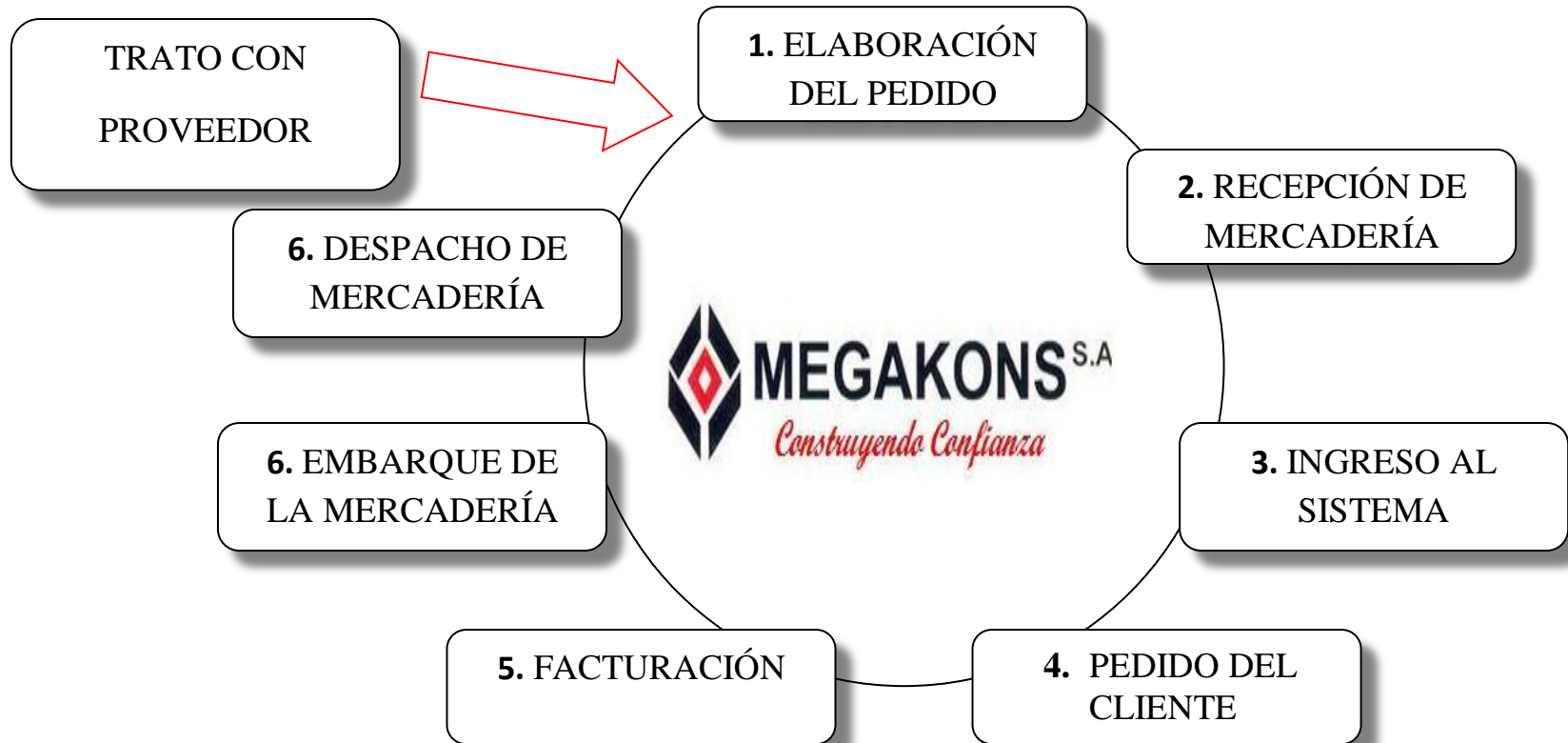


CUADRO DE REFERENCIAS



ANEXO No. 4

CICLO DE LA MERCADERÍA - PROCESO DE VENTA



ANEXO No. 5

VERIFICACIÓN DE LA HOPÓTESIS DE FORMA MANUAL

HIPÓTESIS.

“La adecuada gestión de marca permitirá incrementar el volumen de ventas en la empresa MEGAKONS S.A.”

VERIFICACIÓN.

La hipótesis fue verificada por medio de la fórmula del CHI CUADRADO para lo cual se escogieron dos preguntas: la pregunta 1 con relación a la variable independiente y la pregunta 15 con relación a la variable dependiente.

H₀: La adecuada gestión de marca NO permitirá incrementar el volumen de ventas en la empresa MEGAKONS S.A de la ciudad de Ambato.

H₁: La adecuada gestión de marca permitirá incrementar el volumen de ventas en la empresa MEGAKONS S.A de la ciudad de Ambato.

Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se va a trabajar es del 5%, ya que ésta es la máxima cantidad de error que estamos dispuestos aceptar para dar como válida la hipótesis del investigador.

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió el estadígrafo Chi Cuadrado, cuya fórmula es:

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

Simbología:

X²= Estimado

Σ = Sumatoria

O= Frecuencia observada

E= Frecuencia esperada

Zona de aceptación o de rechazo

Para el cálculo de la zona de aceptación o de rechazo, es necesario calcular los grados de libertad.

Fórmula:

$$gl = (F-1) (C-1)$$

$$gl: (2-1) (2-1)$$

$$gl: (1) (1)$$

Donde:

gl: grados de libertad

F: Hilera de la tabla

C: Columnas de la tabla

Entonces tenemos el valor tabular de X_2 con 1 grado de libertad es de 3,841

1.- ¿Cree usted que la empresa MEGAKONS S.A realiza una adecuada gestión de marca?

PREGUNTA N° 1

Tabla 7 Gestión de marca

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	110	52.6
No	99	47.4
Total	209	100.0

PREGUNTA N° 15

15.- ¿Cree que si MEGAKONS S.A lanzara nuevas promociones y descuentos le ayudaría a incrementar las ventas en su negocio?

Tabla 21 Incremento en ventas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	138	66.0
NO	71	34.0
Total	209	100.0

VALORES REALES

	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
MARCA	110	99	209
VENTAS	138	71	209
TOTAL	248	170	418

FRECUENCIA ESPERADA

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
MARCA	124	85
VENTAS	124	85

CÁLCULO DE χ^2

	O	E	O - E	(O - E)²	(O - E)²/E
MARCA / SI	110	124	-14	196	1,58
MARCA / NO	99	85	14	196	2,31
VENTAS / SI	138	124	14	196	1,58
VENTAS / NO	71	85	-14	196	2,31
				$\chi^2 c =$	7,78

Decisión

Como se observa ver el valor de $X^2 t = 3.841$; que se encuentra en el Anexo No. 6 $< X^2 c = 7,78$ con 1 grado de libertad, por tanto se rechaza la hipótesis nula o de trabajo y por lo tanto se acepta la hipótesis alterna que indica La adecuada gestión de marca permitirá incrementar el volumen de ventas en la empresa MEGAKONS S.A.

ANEXO No. 6

Tabla de la distribución Chi-cuadrado

g =grados de libertad p =área a la derecha

El valor x de la tabla cumple que para X es chi-cuadrado con g grados de libertad

$$P(X > x) = p$$

g	p										
	0.001	0.025	0.05	0.1	0.25	0.5	0.75	0.9	0.95	0.975	0.999
1	10.827	5.024	3.841	2.706	1.323	0.455	0.102	0.016	0.004	0.001	0
2	13.815	7.378	5.991	4.605	2.773	1.386	0.575	0.211	0.103	0.051	0.002
3	16.266	9.348	7.815	6.251	4.108	2.366	1.213	0.584	0.352	0.216	0.024
4	18.466	11.143	9.488	7.779	5.385	3.357	1.923	1.064	0.711	0.484	0.091
5	20.515	12.832	11.07	9.236	6.626	4.351	2.675	1.61	1.145	0.831	0.21
6	22.457	14.449	12.592	10.645	7.841	5.348	3.455	2.204	1.635	1.237	0.381
7	24.321	16.013	14.067	12.017	9.037	6.346	4.255	2.833	2.167	1.69	0.599
8	26.124	17.535	15.507	13.362	10.219	7.344	5.071	3.49	2.733	2.18	0.857
9	27.877	19.023	16.919	14.684	11.389	8.343	5.899	4.168	3.325	2.7	1.152
10	29.588	20.483	18.307	15.987	12.549	9.342	6.737	4.865	3.94	3.247	1.479
11	31.264	21.92	19.675	17.275	13.701	10.341	7.584	5.578	4.575	3.816	1.834
12	32.909	23.337	21.026	18.549	14.845	11.34	8.438	6.304	5.226	4.404	2.214
13	34.527	24.736	22.362	19.812	15.984	12.34	9.299	7.041	5.892	5.009	2.617
14	36.124	26.119	23.685	21.064	17.117	13.339	10.165	7.79	6.571	5.629	3.041
15	37.698	27.488	24.996	22.307	18.245	14.339	11.037	8.547	7.261	6.262	3.483
16	39.252	28.845	26.296	23.542	19.369	15.338	11.912	9.312	7.962	6.908	3.942
17	40.791	30.191	27.587	24.769	20.489	16.338	12.792	10.085	8.672	7.564	4.416
18	42.312	31.526	28.869	25.989	21.605	17.338	13.675	10.865	9.39	8.231	4.905
19	43.819	32.852	30.144	27.204	22.718	18.338	14.562	11.651	10.117	8.907	5.407
20	45.314	34.17	31.41	28.412	23.828	19.337	15.452	12.443	10.851	9.591	5.921
21	46.796	35.479	32.671	29.615	24.935	20.337	16.344	13.24	11.591	10.283	6.447
22	48.268	36.781	33.924	30.813	26.039	21.337	17.24	14.041	12.338	10.982	6.983
23	49.728	38.076	35.172	32.007	27.141	22.337	18.137	14.848	13.091	11.689	7.529
24	51.179	39.364	36.415	33.196	28.241	23.337	19.037	15.659	13.848	12.401	8.085
25	52.619	40.646	37.652	34.382	29.339	24.337	19.939	16.473	14.611	13.12	8.649
26	54.051	41.923	38.885	35.563	30.435	25.336	20.843	17.292	15.379	13.844	9.222
27	55.475	43.195	40.113	36.741	31.528	26.336	21.749	18.114	16.151	14.573	9.803
28	56.892	44.461	41.337	37.916	32.62	27.336	22.657	18.939	16.928	15.308	10.391
29	58.301	45.722	42.557	39.087	33.711	28.336	23.567	19.768	17.708	16.047	10.986
30	59.702	46.979	43.773	40.256	34.8	29.336	24.478	20.599	18.493	16.791	11.588
35	66.619	53.203	49.802	46.059	40.223	34.336	29.054	24.797	22.465	20.569	14.688
40	73.403	59.342	55.758	51.805	45.616	39.335	33.66	29.051	26.509	24.433	17.917
45	80.078	65.41	61.656	57.505	50.985	44.335	38.291	33.35	30.612	28.366	21.251
50	86.66	71.42	67.505	63.167	56.334	49.335	42.942	37.689	34.764	32.357	24.674
55	93.167	77.38	73.311	68.796	61.665	54.335	47.61	42.06	38.958	36.398	28.173
60	99.608	83.298	79.082	74.397	66.981	59.335	52.294	46.459	43.188	40.482	31.738
65	105.988	89.177	84.821	79.973	72.285	64.335	56.99	50.883	47.45	44.603	35.362
70	112.317	95.023	90.531	85.527	77.577	69.334	61.698	55.329	51.739	48.758	39.036
75	118.599	100.839	96.217	91.061	82.858	74.334	66.417	59.795	56.054	52.942	42.757
80	124.839	106.629	101.879	96.578	88.13	79.334	71.145	64.278	60.391	57.153	46.52
85	131.043	112.393	107.522	102.079	93.394	84.334	75.881	68.777	64.749	61.389	50.32
90	137.208	118.136	113.145	107.565	98.65	89.334	80.625	73.291	69.126	65.647	54.156
95	143.343	123.858	118.752	113.038	103.899	94.334	85.376	77.818	73.52	69.925	58.022
100	149.449	129.561	124.342	118.498	109.141	99.334	90.133	82.358	77.929	74.222	61.918