

# **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: “Sistema de Información de Marketing y su  
relación en la Administración de Ventas en la empresa  
de Seguridad Industrial G.C de la Ciudad de Ambato”**

**Autor: Guido Paúl Miniguano Miniguano**

**Tutor: Ing. MBA. Danilo Javier Altamirano Analuisa**

**AMBATO – ECUADOR**

**Julio 2015**

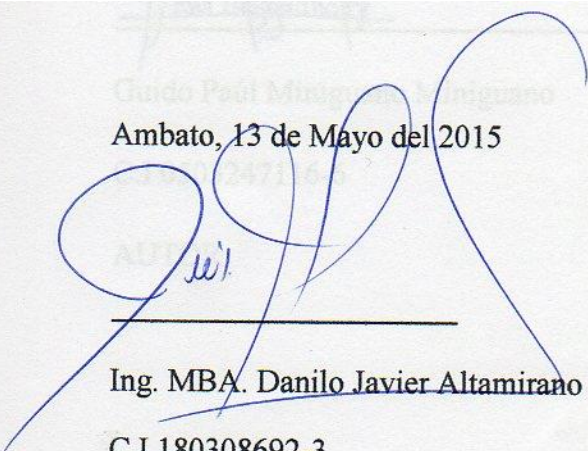


## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. MBA. Danilo Altamirano**

### **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.

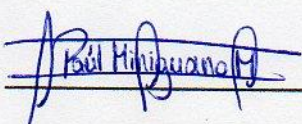


Ambato, 13 de Mayo del 2015

Ing. MBA. Danilo Javier Altamirano Analuisa.  
C.I 180308692-3  
TUTOR

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Guido Paul Miniguano Miniguano, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



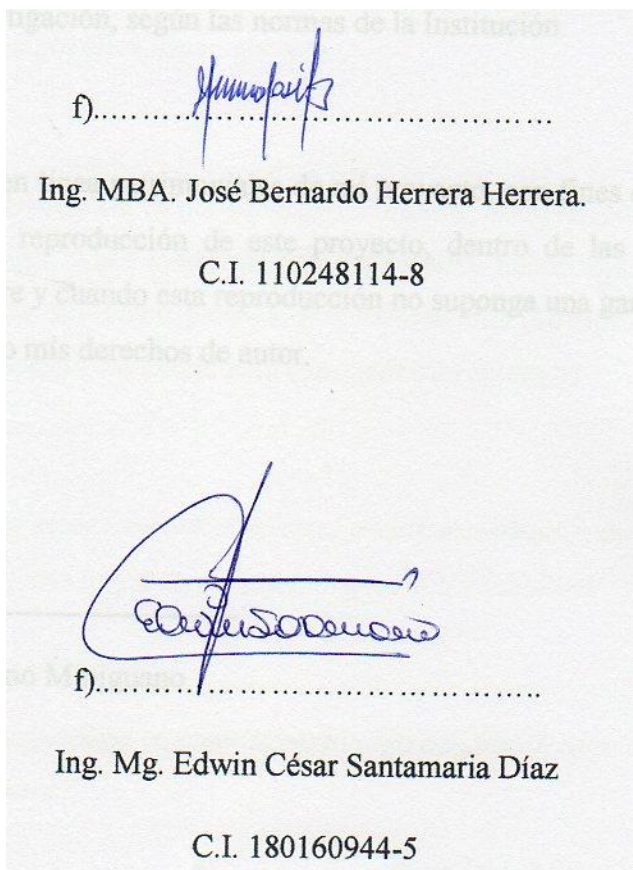
Guido Paúl Miniguano Miniguano

C.I 0503247116-6

AUTOR

## **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.

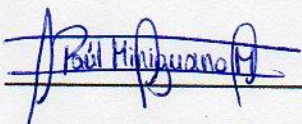


Ambato, 22 de Julio del 2015

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, 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.



---

Guido Paúl Miniguano Miniguano  
C.I 0503247116-6  
AUTOR

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

Para mis padres Misael y Oliva por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar, quienes han sido y es una mis motivaciones, inspiración y felicidad.

*“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”.*

**Guido Paul Miniguano Miniguano**

## **AGRADECIMIENTO**

Al culminar una etapa de mi vida, hacia el futuro y recordando las páginas del ayer logrando así descubrir imágenes que me conducen a los dulces recuerdos del ayer, para poder ver un futuro mejor.

Es por eso que hoy quiero alzar la mirada hacia el cielo y dar gracias a Dios por permanecer a mi lado siempre y ser la fuente de agua que nutre día a día mi espíritu y conocimiento.

A la Universidad Técnica de Ambato que ha sido más que un templo del saber ya que aquí tuve la gran oportunidad de compartir y adquirir conocimientos de grandes educadores que se preocupan por el bienestar de cada estudiante.

A mi familia y a mis amigos por sus sugerencias, comentarios y por todo el cariño que me han brindado durante este proceso.

**Guido Paul Miniguano Miniguano**

## ÍNDICE GENERAL

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.....	viii
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
EXECUTIVE SUMMARY.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	xvii
<b>CAPÍTULO I</b>	
1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1 Contextualización.....	1
1.2.2 Análisis Crítico.....	5
1.2.3 Prognosis.....	7
1.2.4 Formulación del Problema.....	7
1.2.5 Preguntas Directrices.....	7
1.2.6 Delimitación del Problema.....	7
1.3 JUSTIFICACION.....	8



1.4	OBJETIVOS.....	10
1.4.1	Objetivo General.....	10
1.4.2	Objetivos Específicos.....	10
<b>CAPÍTULO II</b>		
2	MARCO TEÓRICO.....	11
2.1	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
2.2	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	14
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	16
2.4	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	18
2.4.1	Categorización de variables.....	20
2.4.2	Definición de Categorías.....	22
2.5	HIPÓTESIS.....	44
2.6	VARIABLES DE LA HIPOTESIS.....	44
<b>CAPÍTULO III</b>		
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.2	MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
3.2.1	Bibliográfica – Documental.....	46
3.2.2	Investigación de Campo.....	46
3.3	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	46
3.3.1	Investigación Exploratoria.....	46
3.3.2	Investigación Descriptiva.....	47
3.3.3	Investigación Correlacional.....	47
3.3.4	Investigación Explicativa.....	47
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	47
3.5	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLE.....	50
3.6	PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	52

3.7	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	53
3.8	PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	54
<b>CAPITULO IV</b>		
4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	56
4.1	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	56
4.2	INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	56
4.3	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	75
4.3.1	Modelo lógico. ....	75
4.3.2	Nivel de significancia.....	75
4.3.3	Combinación de frecuencia.....	76
<b>CAPITULO V</b>		
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	81
5.1	CONCLUSIONES.....	81
5.2	RECOMENDACIONES.....	83
<b>CAPITULO VI</b>		
6	PROPUESTA.....	85
6.1	DATOS INFORMATIVOS.....	85
6.1.1	Título de la Propuesta. ....	85
6.1.2	Institución Ejecutora.....	85
6.1.3	Beneficiarios.....	85
6.1.4	Ubicación. ....	86
6.1.5	Tiempo estimado para la Ejecución.....	86
6.1.6	Equipo Técnico responsable.....	86
6.1.7	Costo. ....	86
6.2	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	86
6.3	JUSTIFICACIÓN.....	87
6.4	OBJETIVOS.....	88

6.4.1	Objetivo General.....	88
6.4.2	Objetivos Específicos.....	88
6.5	ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD.....	89
6.5.1	Factibilidad Política.....	89
6.5.2	Factibilidad Tecnológica.....	89
6.5.3	Factibilidad Organizacional.....	90
6.5.4	Factibilidad Económica Financiera.....	90
6.6	FUNDAMENTACIÓN.....	90
6.6.1	Modelo De Sistema De Información De Marketing.....	90
6.6.2	Administración de Ventas.....	93
6.7	METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO.....	94
6.7.1	Análisis FODA.....	94
6.7.1	Esquema del modelo de sistema de información de marketing.....	96
6.7.2	Esquema del modelo de sistema de información de marketing.....	97
6.7.3	Subsistema de Datos Internos.....	97
6.7.3	Subsistema de Inteligencia de Marketing.....	97
6.7.3	Subsistema de Investigación de Marketing.....	98
6.7.3	Subsistema de Análisis de Información.....	99
6.7.4	Plan de Acción.....	101
6.7.8	Cronograma.....	102
6.8	ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	103
6.8.1	Diagrama Estructural.....	104
6.9	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	105
	BIBLIOGRAFÍA.....	106
	ANEXOS.....	109

## ÍNDICE GENERAL DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de Problema.....	6
Gráfico 5: Genero.....	57
Gráfico 6: Es usted cliente frecuente de la empresa Industrial.....	58
Gráfico 7: Considera Ud. que un adecuado sistema de información de marketing permitirá incrementar el nivel de ventas.....	60
Gráfico 8: Cree Ud. que el tiempo en la entrega de información al momento de realizar una compra en la empresa es.....	61
Gráfico 9: Considera Ud. que sus datos podrían ser revisados de forma personal para evitar errores.....	63
Gráfico 10: Conoce Ud. de alguna empresa que tenga implantado sistema de información de marketing.....	64
Gráfico 11: En la Administración de Ventas cuál de estas orientaciones considera la más importante.....	66
Gráfico 12: Nuestros vendedores se preocupan que Ud. esté satisfecho en sus requerimientos.....	67
Gráfico 13: Cuál es el motivo por el que Ud. adquiere los productos y/o servicios de la empresa Industrial G.C.....	69
Gráfico 14: Cuenta la empresa con un completo stock de equipos y materiales relacionados a la seguridad industrial.....	70
Gráfico 15: Cómo califica usted el servicio de la atención que le brinda la empresa Industrial G.C.....	72
Gráfico 16: Cree usted que la ubicación de la empresa Industrial G.C y su punto de venta influyen en las ventas.....	73
Gráfico 17: Curva de la distribución Chi-Cuadrado.....	89
Gráfico 18: Modelo de Sistema de Información de Marketing.....	96
Gráfico 19: Estructura Organizacional.....	104

## ÍNDICE GENERAL DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variable V.I.....	50
Tabla 2: Operacionalización de las variable V.D.....	51
Tabla 3: Plan de recolección de la información.....	52
Tabla 4: Técnicas e instrumentos de investigación.....	53
Tabla 5: Genero.....	57
Tabla 6: Es usted cliente frecuente de la empresa Industrial.....	58
Tabla 7: Considera Ud. que un adecuado sistema de información de marketing permitirá incrementar el nivel de ventas.....	59
Tabla 8: Cree Ud. que el tiempo en la entrega de información al momento de realizar una compra en la empresa es.....	61
Tabla 9: Considera Ud. que sus datos podrían ser revisados de forma personal para evitar errores.....	62
Tabla 10: Conoce Ud. de alguna empresa que tenga implantado sistema de información de marketing.....	64
Tabla 11: En la Administración de Ventas cuál de estas orientaciones considera la más importante.....	65
Tabla 12: Nuestros vendedores se preocupan que Ud. esté satisfecho en sus requerimientos.....	67
Tabla 13: Cuál es el motivo por el que Ud. adquiere los productos y/o servicios de la empresa Industrial G.C.....	68
Tabla 14: Cuenta la empresa con un completo stock de equipos y materiales relacionados a la seguridad industrial.....	70
Tabla 15: Cómo califica usted el servicio de la atención que le brinda la empresa Industrial G.C.....	71
Tabla 16: Cree usted que la ubicación de la empresa Industrial G.C y su punto de venta influyen en las ventas.....	73
Tabla 17: Frecuencias Observadas.....	77
Tabla 18: Tabulación Frecuencias.....	77
Tabla 19: Chi Cuadrado.....	79

Tabla 20: Análisis FODA.....	94
Tabla 2: Plan de Acción.....	101

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta.....	110
Anexo 1: Diagrama Estructural.....	104
Anexo 1: Cronograma.....	102

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa Industrial G.C se encuentra ubicado en la ciudad de Ambato se dedica a vender productos y servicios de seguridad industrial como extintores contra incendios, cascos, guantes, orejeras, zapatos y botas industriales, equipos contra incendios y rescate que utilizan los bomberos, productos de higiene industrial, recarga de extintores y charlas de capacitación sobre prevención contra incendios.

El problema se detectó en la presente investigación, ya que no existía un sistema de información de marketing, como consecuencia no había una buena administración de ventas en la empresa, la gerencia no podía tomar decisiones mercadotécnicas al no contar con la información necesaria a fin de conocer las necesidades actuales de los clientes de la empresa, a fin de mejorar la calidad del servicio y ofrecer un buen producto, para maximizar los niveles de ventas.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicado a los clientes externos de la empresa indican que es importante mejorar aspectos dentro de la empresa para diseñar un modelo de sistema de información de marketing con el fin de ofrecer un buen servicio al cliente y calidad del producto y a su vez aumentar los niveles de ventas de la empresa.

La implementación de un sistema de información de marketing ayudará a mejorar la administración de las ventas en la empresa, que a su vez permitirá aumentar sus niveles de ventas, y permitirá que la gerencia pueda tomar las mejores decisiones de marketing en cuanto a desarrollar estrategias de crecimiento en el mercado.

### **PALABRAS CLAVES:**

Sistema de Información de Marketing, Administración de Ventas, Mercado, Seguridad industrial, Empresa G.C

## **EXECUTIVE SUMMARY**

Industrial company G.C is located in the city of Ambato it sells products and services for industrial safety and fire extinguishers, helmets, gloves, ear muffs, shoes, industrial boots, firefighting equipment and rescue using firefighters products industrial hygiene, charge of extinguishers and training lectures on fire prevention.

The problem was detected in this investigation, since there was no system of marketing information as a result there was a good sales management company, management could not take market areas decisions by not having the information needed to meet the current needs of enterprise customers, to improve service quality and offer a good product to maximize sales novice.

The data produced by field research applied to external customers of the company show that it is important to improve aspects within the company to design a model of marketing information system in order to provide good customer service and product quality and in turn increase sales levels of the company.

The implementation of a system of marketing information will help improve the administration of sales in the company, which in turn will increase sales levels, and allow management to make better marketing decisions as to develop strategies market growth.

### **KEYWORDS:**

Marketing Information System, Sales Management, Market, Industrial Security, Company G.C.



## INTRODUCCIÓN

Es un mercado de dura competencia y es por este motivo que la empresa se ve obligada a una constante tarea de innovación en el campo tecnológico, ofrecer un buen servicio al cliente, conocer las verdaderas necesidades que requieren ser atendidas y por ende satisfacerlas de mejor manera por parte de los vendedores de la empresa mediante la base de datos que contendrán información valiosa de todos los clientes, proveedores, concibiendo y desarrollando nuevos sistemas de información en la que permitirá un buen manejo en la administración de ventas, en la cual permitirá tomar decisiones en cuanto al desarrollo de estrategias de marketing en la que permitirán incrementar los niveles de ventas. La decisión de implementar sistema de información de marketing, en la empresa Industrial G.C, es el fruto de un análisis profundo, detallado y objetivo de la situación actual de la empresa, con la finalidad de contar a la mano esa base de datos de los clientes de la empresa y sus necesidades.

Es por esta razón que se ha creído conveniente elaborar el presente, trabajo de investigación el cual se lo ha resumido en seis capítulos que se detallan a continuación:

En el **Capítulo I**, se estudia el problema en su profundidad, evidenciando su magnitud en todo su contexto, formulando su justificación y los objetivos propuestos.

El **Capítulo II**, contiene el marco teórico, el cual se desarrolla bajo un argumento teórico, el mismo que nos servirá como instrumento para poder analizar e interpretar los resultados obtenidos en la investigación y de esta manera desarrollar la propuesta bajo los parámetros normales de ejecución.

El estudio del **Capítulo III**, presenta la metodología de la investigación, en la cual se analiza la modalidad básica de la investigación, el nivel de investigación, operacionalización de las variables, técnicas de la investigación, y se calcula el tamaño de la muestra para poder realizar el trabajo de investigación a través de la elaboración de las respectivas encuestas y cuestionarios.

En el **Capítulo IV**, nos centramos en el análisis e interpretación de resultados, presentando los datos obtenidos luego de la tabulación de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Industrial G.C” los que se muestran en los diferentes gráficos y cuadros estadísticos, acompañados del análisis e interpretación de cada una de las preguntas, se plantea la verificación de las hipótesis, usando como herramienta estadística la prueba del chi cuadrado, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa por consiguiente se acepta la aplicación del plan.

En el **Capítulo V**, se establece las Conclusiones a las que se ha llegado a lo largo de la investigación poniendo en manifiesto la realidad actual de la empresa y se presentan las Recomendaciones que son el resultado directo de la investigación.

Finalmente en el **Capítulo VI**, tenemos la propuesta de la investigación. En la cual contiene: datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, modelo operativo, administración, dando solución al problema. También comprende presupuesto, administración y finalmente la previsión de la evaluación.

## **CAPITULO I**

### **1 EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Sistema de Información de Marketing y su relación en la Administración de Ventas en la empresa de Seguridad Industrial G.C de la Ciudad de Ambato.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.2.1 Contextualización**

###### **Macro**

La necesidad de disponer de información sobre marketing no es algo nuevo, pero en el cada vez más complejo y dinámico entorno actual, la traslación del dato en información relevante para decisiones directivas es vital para la supervivencia a largo plazo del

negocio. La revolución de los últimos años de la Tecnología de la Información ha hecho esto posible. Pero la evidencia parece indicar que mientras los productos y las tecnologías que diariamente encontramos han sido constantemente mejorados, el proceso de actualización y gestión de la información con orientación estratégica para las decisiones de Marketing, y más específicamente del Marketing ejecutivo, no cambia significativamente.

Las grandes empresas dedicadas al ámbito de la seguridad industrial en el Ecuador cuentan con tecnologías modernas para el manejo de la información, permitiendo el manejo operativo de la misma y por ende permitiendo administrar en las ventas de mejor manera. Igualmente, la incertidumbre sobre la ventaja de la tecnología y la falta de especialistas de tecnologías de información no son un obstáculo en la utilización de un SIM. Son más bien obstáculos aquellos relacionados con la actitud de los proveedores y clientes del mismo, es decir, las personas de la organización.

Ello ha conllevado que en las empresas, el soporte SIM se haya centrado en los niveles operativos, es decir, donde se concentra el mayor flujo de información contable, financiera, ventas y logística. Existe un alto grado de utilización de información para la toma de decisiones de carácter de marketing para utilizar en la administración de ventas, mas no está enmarcado dentro de un sistema de información de mercadeo propiamente dicho. La intuición, el juicio y el pragmatismo son considerados importantes al momento de tomar las decisiones.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el Ecuador cuenta con 287 empresas dedicadas a vender sus productos y servicios de seguridad industrial casi el 25,4% de las empresas se encuentran ubicadas en la ciudad de Quito y el 28,3% se encuentra ubicadas en la ciudad de Guayaquil y el resto se encuentra distribuido con el 46,3% de las empresas a nivel nacional, de las cuales las microempresas representan el 16,67%, las pequeñas el 45,8%, medianas el 29,17% y grandes el 8,36%. Como podemos ver, en este sector existe una concentración de establecimientos en las pequeñas y medianas empresas. Sin embargo de esto, como un resultado de la

concentración económica del país, la mayor participación de ventas se encuentra en las grandes empresas con el 61,32% del total, las medianas el 27,32%, las pequeñas el 11,10% y las microempresas se llevan el 0,26% del total de ventas de las empresas de seguridad. En cuanto al empleo generado, las grandes empresas generan el 73,24% del total de los empleos, las pequeñas el 6,73%, las medianas el 20,06%, mientras que las microempresas no generan empleo ya que las actividades las realizan los propios dueños.

### **Meso**

En la ciudad de Ambato que es un sector comercial e industrial, se implantan varias empresas debido a la gran apertura comercial que tienen en el mercado, y sobre todo porque es muy visitada no solo por sus propios moradores sino por turistas nacionales e internacionales lo que ha dado lugar a que se pueda realizar todo tipo de negocios. En la ciudad de Ambato más de la mitad de las empresas de seguridad industrial conocen los beneficios de implantar un sistema de información de marketing para manejar de mejor manera en la administración de ventas. En la ciudad de Ambato existen alrededor de 14 que representan el 7% de las empresas de seguridad industrial que se dedican a vender sus servicios de seguridad industrial en la ciudad de Ambato.

Se debe tomar en cuenta que las empresas de seguridad industrial la mitad de esas cuentan con estos sistemas de información de marketing para manejar una buena administración de ventas en lo que se refiere a la venta de productos industriales como son extintores de seguridad, uniformes de seguridad para el trabajo industrial, mientras tanto que las pequeñas y medianas empresas no cuentan este sistema de información de información de marketing.

Se debe comprender que la utilización de los sistemas de información de marketing en las organizaciones industriales permitirá un mejor desempeño en el manejo de una base de datos de todos los clientes y las ventas que realiza a los clientes permitirán tener un sistema de información confiable, seguro y fácil a la hora de tomar decisiones en lo que

se refiere a la administración de ventas y mejorar constantemente las ventas a los clientes y a potenciales clientes de las organizaciones.

Por lo tanto la implementación de un sistema de información de marketing, es de vital importancia porque a través de este sistema se conocerá el volumen de ventas, y los precios favorables tanto para la producción como en la comercialización de la empresa.

### **Micro**

Uno de los problemas en la empresa Industrial G.C es el no disponer de un sistema de información de marketing porque la empresa desconoce cómo implantar y desarrollar un sistema de información de marketing para en beneficio de la empresa. Para de esta manera la empresa pueda tener al alcance un sistema en la cual se pueda ver en la base de datos sobre los clientes que realizan las compras y se pueda reflejar de mejor manera en la administración de ventas y desarrollar alternativas de marketing para mejorar los niveles de ventas y poder alcanzar los resultados propuestos por la empresa de contar un sistema de información de marketing en la cual permitirá tomar decisiones de marketing para mejorar la información de los clientes y la administración de las ventas, ante los requerimientos los de un mundo que se hace cada vez más competitivo y provisto de consumidores que exigen más de los productos y servicios, es decir, calidad, eficiencia, satisfacción y demás características que le imprime a nuestro bien o servicio la denominación como tal.

La empresa según sus venta anual del año 1014 fue de 56.980 dólares en comparación al año 2013 que fue de 60.789 dólares, lo que significa una reducción en sus ventas alrededor del 6.4%, eso ha conllevado a que la empresa tome cartas al asunto para tratar de mejorar los niveles de ventas, motivo por el cual la gerencia ve la necesidad de implantar un sistema de información de marketing a fin de obtener información de las necesidades de los clientes, mejorar el servicio al cliente y mejorar la calidad del producto a fin de mejorar los niveles de ventas de la empresa.

### **1.2.2 Análisis Crítico**

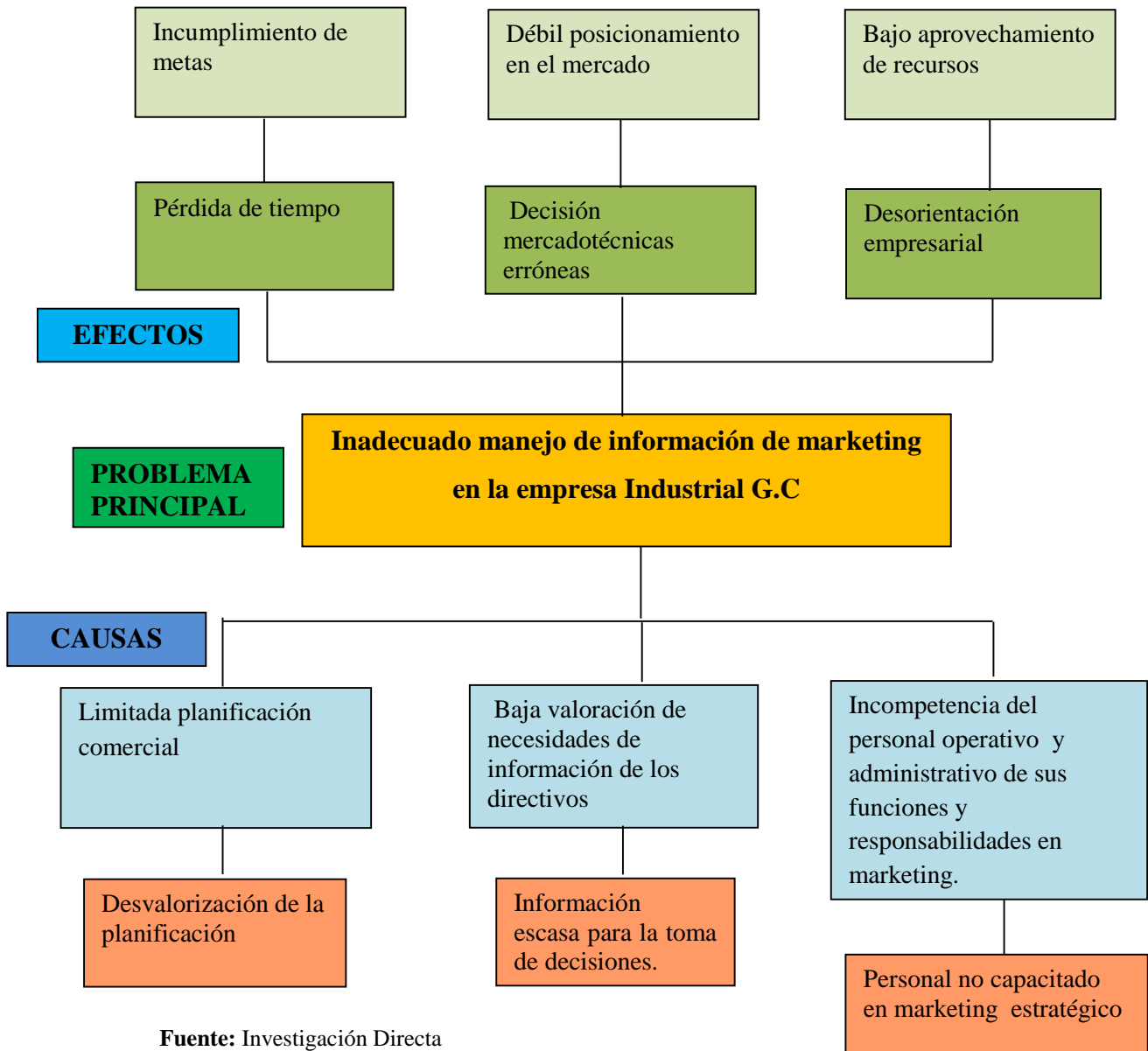
Una vez analizado y recopilado la información necesaria de la Empresa Industrial G.C de la ciudad de Ambato, se observó que el principal problema es el Inadecuado manejo de información de marketing en la empresa Industrial G.C que influye en la limitada planificación comercial por la alta gerencia por lo que produce una desvalorización de la planificación que a su vez genera pérdida de tiempo dentro de cada uno de los procesos internos de la empresa por ende conlleva al incumplimiento de las metas propuestas de incrementar las ventas.

Otra de las causas es la baja valoración de necesidades de información de los directivos al no contar con la información escasa para la toma de decisiones teniendo como resultado información escasa para la toma de decisiones por parte de la gerencia y eso no ha permitido presentar información sobre la administración de las ventas lo cual conlleva a decisiones mercadotécnicas erróneas dando como resultado a un débil posicionamiento en el mercado de la empresa.

Además se considera que la incompetencia del personal operativo y administrativo de sus funciones y responsabilidades en marketing dentro de la empresa se debe a que el personal no está capacitado en lo que se refiere a marketing estratégico lo que genera un desorientación empresarial por la alta gerencia que provoca bajo aprovechamiento de recursos y genera gastos necesarios dentro de la empresa.

# ÁRBOL DE PROBLEMAS

Grafico 1



Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Paul Miniguano



### **1.2.3 Prognosis**

Si la empresa Industrial G.C al no implantar un Sistema de Información de Marketing dentro de la empresa, corre el riesgo de no manejar adecuadamente la administración de ventas, es decir que la empresa no podrá incrementar los niveles de ventas de acuerdo a las metas propuestas de crecimiento de volumen de ventas.

La empresa no podrá obtener información oportuna acerca de las necesidades de los clientes la cual generará insatisfacción en el servicio al cliente al no tener los productos y servicios que requieran los clientes. Además la empresa no será capaz de tener una información clara de la situación actual del mercado lo que conlleva a un bajo de nivel de ventas.

Sin esa información necesaria y oportuna la gerencia corre el riesgo de no tomar las acciones necesarias para la toma de decisiones en cuanto a marketing, debido a que no cuentan con este sistema que ayude a acceder a la información de manera rápida, lo que conllevaría a toma de decisiones erróneas y tardías.

### **1.2.4 Formulación del Problema**

¿Cómo afecta la inexistencia de un Sistema de Información de Marketing y su relación en la Administración de Ventas en la empresa de Seguridad Industrial G.C de la Ciudad de Ambato?

### **1.2.5 Preguntas Directrices**

- ¿Cuáles son las causas que no se han implementado un sistema de información de marketing para mejorar en lo que se refiere a la administración de ventas dentro de la empresa INDUSTRIAL G.C de la Ciudad de Ambato?

- ¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta la empresa INDUSTRIAL G.C de la Ciudad de Ambato, al no haber implementado desde un principio un sistema de información de marketing en lo que se refiere a la administración de ventas?
- ¿Será necesario diseñar un sistema de información de marketing en lo que se refiere a la administración de ventas de la empresa INDUSTRIAL G.C de la Ciudad de Ambato?

### **1.2.6 Delimitación del Problema**

#### **Limite Espacial**

El presente trabajo investigativo se llevará a cabo en las instalaciones de la empresa “INDUSTRIAL G.C “ubicada en la ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua.

#### **Límite de Contenido**

**Campo:** Sistema de Información de Marketing

**Área:** Administración de Ventas de la Empresa

**Aspecto:** Marketing

#### **Límite Temporal**

Este trabajo se lo realizara en el semestre de Agosto 2014 hasta Julio del año 2015 con la finalidad de proponer soluciones al problema de estudio.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación es de mucha importancia por la necesidad de que la empresa de seguridad Industrial G.C desarrolle un Sistema de Información de Marketing para mejorar la Administración de Ventas de la empresa, cuya finalidad es obtener

información veraz, objetiva, concisa y sistematizable, y administrarla de la mejor manera y de ese modo incrementar los niveles de ventas que toda organización le interesa para crecer y permanecer en el mercado.

Una de las ventajas del diseño de un SIM que se ajuste a las necesidades de información de la empresa, y su uso oportuno y correcto de parte de la gerencia de marketing, permitirá a la empresa identificar cuáles son sus mayores fortalezas y debilidades en una serie de indicadores de gestión empresarial, así como también le será de gran utilidad en cuanto mecanismo para detectar oportunidades y amenazas de crecimiento en el mercado.

Concretamente, un SIM tiene aplicaciones en el diario vivir de una organización, proporcionando al personal gerencial certezas que facilitan la compleja toma de decisiones que estas personas deben afrontar en el día a día.

La administración de ventas está interesada en el aspecto de la dirección del personal de ventas y de las operaciones de marketing de una compañía.

Una buena administración de ventas nos llevará a conseguir los objetivos que nos hemos propuesto. Por ello, la Administración de Ventas, cobra una importancia mayor si además la empresa está en proceso de crecimiento.

En términos de relaciones con el personal, esta responsabilidad va desde el reclutamiento, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que se hagan necesarias.

El gerente de ventas también debe involucrarse en labores de estrategia tales como Planificación y Dirección del programa de Marketing para cada sector o área geográfica, así como en el análisis de los resultados y la toma de medidas correctoras para la mejora como las de las oportunidades potenciales.

Además la presente investigación es novedosa porque se pretende destacar, que la aplicación se desarrolle un Sistema de Información de Marketing ayudará notablemente a la empresa a mejorar su nivel administración de ventas por medio de la base de datos.

La presente investigación permite aplicar todos los conocimientos y experiencias adquiridas en la formación académica universitaria que ayudará a una mejor implantación de un Sistema de Información de Marketing para con el propósito de manejar correctamente la información necesaria para la toma de decisiones de marketing por parte de la gerencia.

Por último, el presente trabajo si es factible realizarlo ya que se dispone de los recursos humanos, materiales, tecnológicos, económicos, así como el acceso a fuentes de investigación útil y necesaria, así también se cuenta con asesoría especializada para la culminación de la investigación.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Investigar cómo influye el Sistema de Información de Marketing en la Administración de Ventas en la empresa de Seguridad Industrial G.C de la Ciudad de Ambato.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Establecer la situación actual del manejo de la información del marketing en la empresa de Seguridad Industrial G.C de la Ciudad de Ambato.
- Analizar sistemas de información de marketing y su relación con la Administración de Ventas.
- Proponer alternativas de solución para mejorar la toma de decisiones en la empresa de Seguridad Industrial G.C de la Ciudad de Ambato.

## **CAPITULO II**

### **2 MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

La investigación tiene como antecedentes los informes de tesis, documentos y material bibliográfico sobre la problemática planteada en el proyecto, así en la Biblioteca de la Universidad Técnica Ambato se encuentran varios trabajos de investigación relacionados al tema de El Sistema de Información de Marketing y la Administración de Ventas.

También han servido de punto de partida la bibliografía sobre el tema disponible en la mencionada biblioteca y en otras fuentes, como la Internet, así como los materiales bibliográficos y apuntes de clases recopilados durante el pregrado.

**Camino Vargas, Mirian Bertila (2011)**, *“Sistema de Información de Marketing y su Maximización en el Volumen de Ventas de la Empresa Disama Cia. Ltda de la Ciudad de Ambato”*, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica De Ambato.

**Objetivo Específicos:**

- Establecer un análisis FODA de la empresa “DISAMA” Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato para evaluar el volumen de ventas.
- Determinar las estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa “DISAMA” Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.
- Proponer una alternativa de solución ante el problema presentado de la Empresa “DISAMA” Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

**CONCLUSIÓN:**

Esta investigación está enmarcada en la importancia de implantar un sistema de información de marketing para maximizar adecuadamente los volúmenes de ventas, para crecer en el mercado, dotar de productos en calidad y cantidad de acuerdo a las necesidades de los clientes y un buen servicio, mediante este sistema de información que permitirá que la empresa tenga un crecimiento sustancia en el volumen de ventas de sus productos.

Este estudio se lo realizó debido a que la empresa no tenía un crecimiento de las ventas debido a la falta de este sistema de información de marketing para mejorar el volumen de ventas, a fin de que se pueda cumplir con las metas propuestas de aumentar las ventas.

**Gamboa Izurieta, María Paulina (2011)**, *“Las estrategias de marketing y su Incidencia en el volumen de ventas de la Empresa La Piastrela de la ciudad de Baños”*, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica De Ambato.

### **Objetivos Específicos:**

- Establecer la fundamentación teórica sobre estrategias de marketing y el volumen de ventas empresarial.
- Diagnosticar la realidad de la empresa “LA PÍASTRELA” de la ciudad de Baños en relación a la aplicación de estrategias de marketing y a su volumen de ventas.
- Proponer estrategias de Marketing Mix o 4 P`s para elevar el volumen de ventas de la Empresa “LA PÍASTRELA” de la ciudad de Baños.

### **CONCLUSIÓN:**

La presente investigación está enfocada a aplicar estrategias de marketing que permita incrementar los niveles de ventas en la empresa, debido a la disminución de las ventas en la empresa al no haber aplicado ningún tipo de estrategia de marketing mix y que a su vez genera baja rentabilidad en la organización por ende no tiene suficiente capital para seguir creciendo en el mercado, por lo tanto es necesario que se aplique las Estrategias del marketing mix para elevar el volumen de las ventas y estimular la demanda.

**Villalva, Fabricio (2011)**, *“Estrategias de Marketing y su incidencia en el Volumen de Ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción Vargas de la ciudad de Ambato”*, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica De Ambato.

### **Objetivos Específicos:**

- Analizar las Estrategias de Marketing, aplicando una investigación de campo, para incrementar el Volumen de Ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción “Vargas”.

- Formular las Estrategias aplicando una matriz FODA para incrementar el Volumen de Ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción “Vargas”.
- Evaluar las Estrategias de Marketing por medio de la promoción para incrementar el Volumen de Ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción “Vargas”.

## **CONCLUSIÓN:**

Esta investigación hace referencia a la importancia de aplicar las Estrategias de marketing con el propósito de incrementar las ventas en la empresa Constructora Vargas de sus productos como son los materiales de construcción, ya que la empresa necesita aplicar estrategias en el precio, producto y plaza para que de esa manera la empresa pueda satisfacer las necesidades de los clientes y a su vez la empresa pueda incrementar los niveles de venta, para ello realizar promociones a fin de dar a conocer los productos de la empresa para efectivizar las ventas de sus productos.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

El paradigma de la investigación es crítico pro-positivo como una alternativa para la investigación en la implantación de un sistema de información de marketing en la relación en la administración de ventas, que se fundamenta en la necesidad de desarrollar una base de datos en el que permita manejar la administración de ventas, para una mejor desempeño en las ventas de la organización y para la toma de decisiones de marketing.

Este paradigma busca la formación integral del personal con valores, con capacidad crítica, reflexiva, libertad, autonomía para poder encontrar una solución al problema de esta rama industrial, además este paradigma ayudará a comprender de mejor manera la investigación.



Es crítico porque se cuestiona los problemas que actualmente se están manejando en la Industrial G.C en cuanto a la ausencia de sistema de información de marketing.

Es propositivo porque la investigación no se detiene de la observación de los fenómenos si no se plantea alternativas de solución para desarrollar un sistema de información de marketing en el que a su vez permitirá administrar las ventas con un sistema actualizado para mejorar un mejor manejo de la información de los clientes e incrementar los niveles de ventas.

Al tener el conocimiento del problema que atraviesa la empresa vemos la necesidad de implantar un sistema de información de marketing utilizando la tecnología para desarrollar esa base de datos en la cual nos permitirá que la organización cuente al alcance esa información de los clientes y además permitirá ahorrar tiempo y dinero en cuanto a la administración de ventas por medio de la base de datos.

**Fundamentación Ontológica**, se refiere al estudio de la realidad en la que se encuentra la empresa por falta de un sistema de información de marketing que afecta a la organización porque no puede administrar las ventas, pérdida de tiempo, debido a que tiene que pedir información a los clientes para llenar las facturas, no tener una base de datos en el que permita conocer las características de los clientes y su nivel de ventas. Ontológicamente se plantea un cambio como alternativa para la implementación de un sistema de información de marketing en beneficio de la organización para manejar y administrar correctamente las ventas.

**Fundamentación Epistemológica**.- La investigación desarrollada se ajusta al enfoque epistemológico de totalidad concreta. Ya que mi investigación que está enfocada dentro de una empresa industrial se imparte la aplicación de un sistema de información de marketing en relación en la administración de ventas, donde el sujeto y objeto interactúan, pues son inseparables, y en esta relación dialéctica sufren cambios y evolucionan.

**Fundamentación Axiológica**, es valioso aplicar los valores y principios hacia donde apunta en el desarrollo de la investigación. Donde deben estar basados el respeto, la confianza, la responsabilidad que deben tener las empresas industriales de implementar estos sistemas de información de marketing que beneficiara a la organización en la administración de las ventas.

### **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

Es responsabilidad de todo agente de cambio social identificar las leyes y normas que se han establecido, así como dar un seguimiento y análisis con el fin de anticiparse a las futuras medidas de normatividad y legalidad que se vayan a publicar en corto, mediano y largo plazo.

Para el desarrollo de la presente investigación nos respaldaremos en los siguientes fundamentos legales:

#### **Art. 2.- DEL COMITÉ INTERINSTITUCIONAL DE SEGURIDAD E HIGIENE DEL TRABAJO.**

1. Existirá un Comité Interinstitucional de Seguridad e Higiene del Trabajo que tendrá como función principal coordinar las acciones ejecutivas de todos los organismos del sector público con atribuciones en materia de prevención de riesgos del trabajo; cumplir con las atribuciones que le señalen las leyes y reglamentos; y, en particular, ejecutar y vigilar el cumplimiento del presente Reglamento. Para ello, todos los Organismos antes referidos se someterán a las directrices del Comité Interinstitucional.

2. Para el correcto cumplimiento de sus funciones, el Comité Interinstitucional efectuará, entre otras, las acciones siguientes:

- a) Colaborar en la elaboración de los planes y programas del Ministerio de Trabajo, Ministerio de Salud y demás Organismos del sector público, en materia de seguridad e higiene del trabajo y mejoramiento del medio ambiente de trabajo.
- b) Elevar a consideración del Ejecutivo los proyectos de modificación que estime necesarios al presente Reglamento y dictar las normas necesarias para su funcionamiento.

En lo que refiere a la súper Intendencia de Compañías indican lo siguiente:

**Art. 19.-** La inscripción en el Registro Mercantil surtirá los mismos efectos que la matrícula de comercio. Por lo tanto, queda suprimida la obligación de inscribir a las compañías, en el libro de matrículas de comercio.

Para inscribir la escritura pública en el Registro Mercantil se acreditará la inscripción de la compañía en la Cámara de la Producción correspondiente.

**Art. 20.-** Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

- a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley;
- b) La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas.
- c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la general anual y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias estarán aprobados por la junta general de socios o accionistas, según el caso; dichos documentos, lo mismo que aquellos a los que aluden los literales b) y c) del inciso anterior, estarán firmados por las personas que determine el reglamento y se presentarán en la forma que señale la Superintendencia.

## **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR:**

### **TITULO VI**

**Art. 321.-** El Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental.

**Art. 327.-** La relación laboral entre personas trabajadoras y empleadoras será bilateral y directa.

Se prohíbe toda forma de precarización, como la intermediación laboral y la tercerización en las actividades propias y habituales de la empresa o persona empleadora, la contratación laboral por horas, o cualquiera otra que afecte los derechos de las personas trabajadoras en forma individual o colectiva. El incumplimiento de obligaciones, el fraude, la simulación, y el enriquecimiento injusto en materia laboral se penalizarán y sancionarán de acuerdo con la ley.

**Art. 328.-** La remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia; será inembargable, salvo para el pago de pensiones por alimentos.

El Estado fijará y revisará anualmente el salario básico establecido en la ley, de aplicación general y obligatoria.

## **TITULO VII**

### **RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR**

**Art. 340.-** El sistema nacional de inclusión y equidad social es el conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas, normas, programas y servicios que aseguran el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos reconocidos en la Constitución y el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo.

El sistema se articulará al Plan Nacional de Desarrollo y al sistema nacional descentralizado de planificación participativa; se guiará por los principios de universalidad, igualdad, equidad, progresividad, interculturalidad, solidaridad y no

discriminación; y funcionará bajo los criterios de calidad, eficiencia, eficacia, transparencia, responsabilidad y participación.

## **Sección octava**

### **Trabajo y seguridad social**

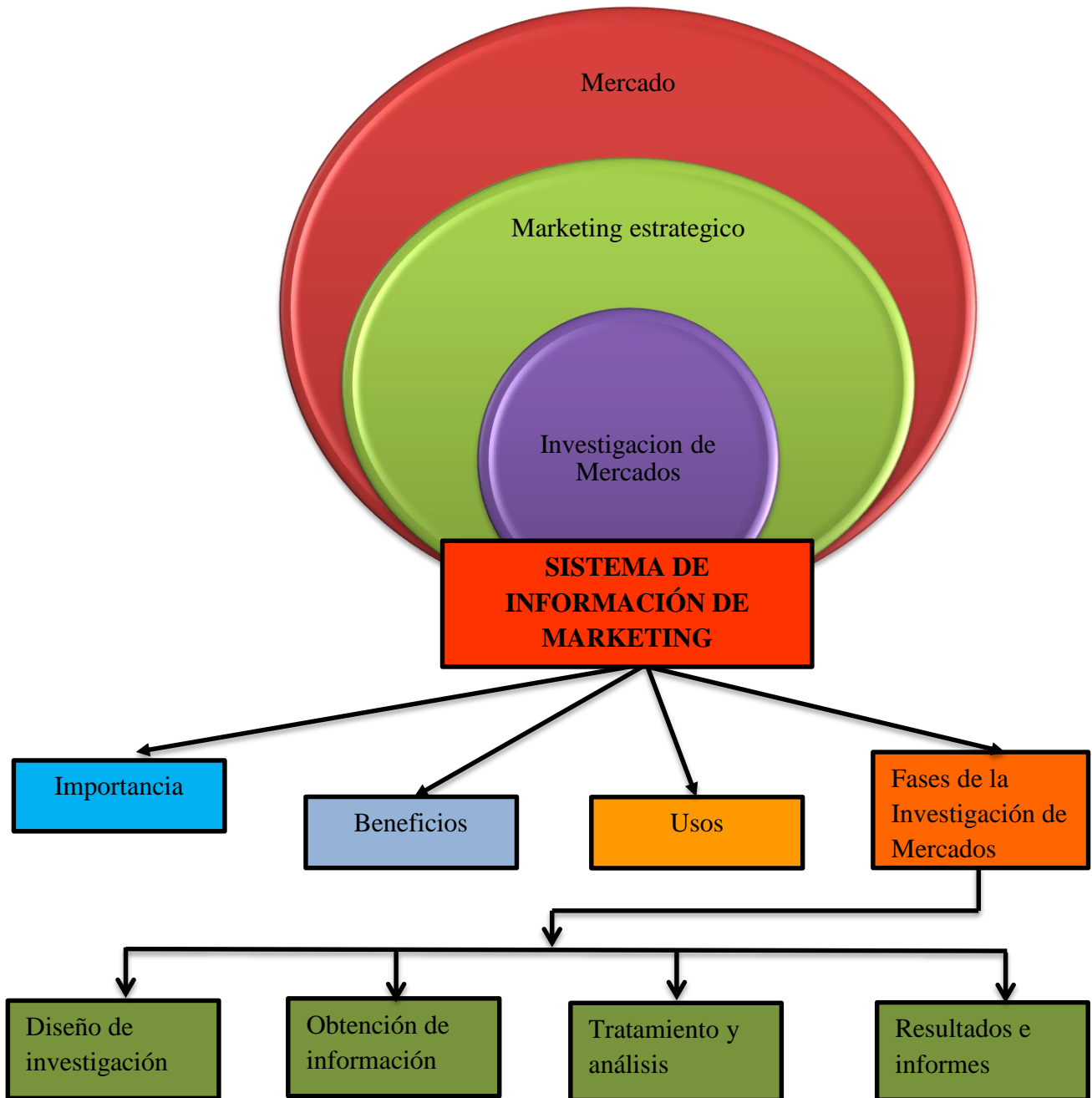
**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

**Art. 34.-** El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

## 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Variable Independiente Sistema de Información de Marketing

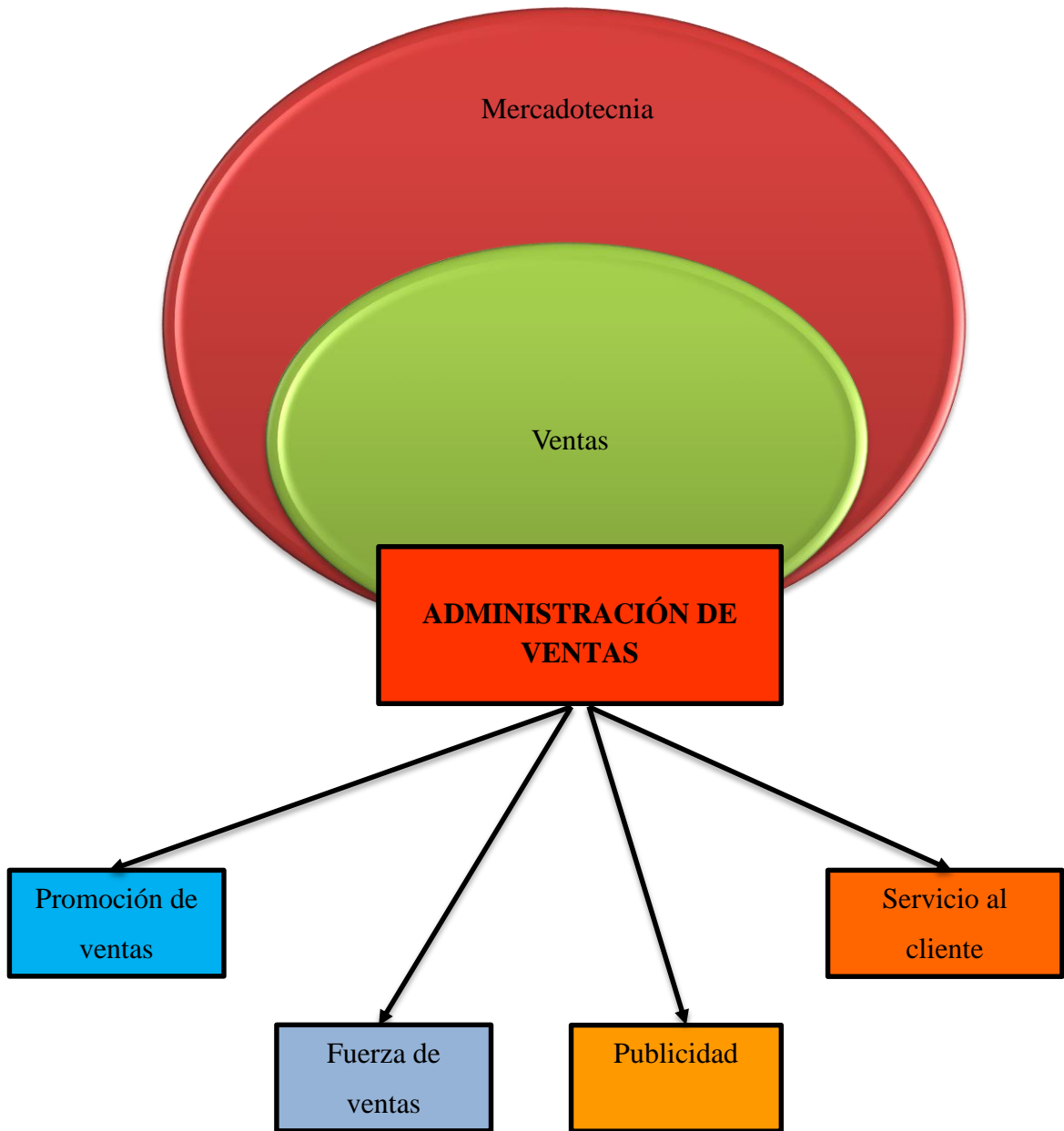


**Grafico 2 Variable Independiente**

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Paúl Miniguano

**Variable Dependiente** Administración de Ventas



**Gráfico 3 Variable Dependiente**

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Paúl Miniguano

#### **2.4.1 DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS – SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING (V.I.)**

##### **MERCADO**

Según **Douglas, Czinkota, Dickson, Dunne, Griffin, Hutt, Krishnan, Lusch, Ronkainen, Rosenbloom, Sheth, Shimp, Sigauw. Simpson (2007; p. 236)** “Un mercado es toda persona, grupo de personas u organizaciones que quieren, pueden y son capaces de comprar el producto de una empresa. Por ejemplo, un cliente quiere comprar un automóvil nuevo, entonces formará parte del mercado de los automóviles nuevos. Para que una empresa pueda comercializar sus productos de manera eficaz sus productos pensando en el cliente, o para el caso en cualquier otro miembro del mercado, primero debe entender lo que el cliente necesita y quiere obtener de ese producto. No obstante, no todos los componentes de un mercado necesitan y esperan lo mismo de un producto.

Por lo general, distintos grupos de clientes tienen diferentes necesidades y esperan distintas cosas de productos específicos, es decir, su demanda es heterogénea.

En realidad existen diferencias en las preferencias por los productos. Esto significa que la organización que quiera llegar a distintos grupos de consumidores tendrá que dividir el mercado en diferentes grupos, y tendrá que analizar en forma detallada cada uno de los grupos a los que pretende llegar, con el objeto de entenderlo que los clientes necesitan y esperan obtener de los productos que adquieren”.

Para **Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2012; p. 7)** indican: “Mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacer mediante relaciones de intercambio.

El marketing implica administrar mercados para dar lugar a relaciones redituables con el cliente. Sin embargo, crear esas relaciones requiere de esfuerzo. Los vendedores deben



buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, establecer sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precios y el servicio resultan fundamentales para el marketing”.

**Según Roger. A, Kering, (2004; p. 15)** indican que: “Los consumidores potenciales componen un mercado, que consiste en las personas (1) con el deseo (2) y la capacidad (3) para comprar un producto específico. En última instancia, los mercados se componen de personas. Inclusive cuando se afirma que una empresa adquiere una fotocopiadora Xerox, en verdad se hace referencia a una persona o más personas de la entidad que deciden comprarla. Las personas conscientes de sus necesidades insatisfechas podrían tener el deseo de adquirir el producto; pero eso no basta por sí solo. También deben tener la capacidad de comprarlo, que podría comprender la autoridad, tiempo y dinero para ello. Los individuos podrían “comprar” incluso una idea que produce una acción, como una evaluación anual de la presión sanguínea o el ajuste del termostato de la calefacción para ahorrar energía.”

Mercado es un conjunto de organizaciones o clientes potenciales que buscan adquirir un producto o servicio para satisfacer sus necesidades o deseos que puede ofrecer una empresa a sus clientes mediante relaciones de intercambio.

## **MARKETING ESTRATÉGICO**

**Según Muñiz, Rafael (2006; p. 102)** indica “El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra

empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro”.

Según **Lambin, J (2002; p. 8)** “Es orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad, la gestión del marketing es a medio y largo plazo, su función es precisar la misión de la empresa, definir objetivos, elaborar estrategias de desarrollo y estructurar la cartera de productos”.

Según **Kotler, Philip (2009; p. 85)** “El Marketing estratégico se enfoca al desarrollo de un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible”.

*El marketing estratégico tiene el objetivo de descubrir lo que necesita el mercado y actuar en consecuencia, orientando a las empresas hacia la satisfacción de necesidades que constituyan oportunidades económicas atractivas para ella dirigiendo su horizonte en el mediano y largo plazo.*

## **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Según **Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2005; p. 103)** “La información proporcionada por los datos internos y por el sistema de inteligencia de marketing, los ejecutivos necesitan con frecuencia estudios centrados en problemas y oportunidades concretas”.

Puede necesitar puntualmente un informe de mercado o un estudio de la eficacia de un anuncio concreto. En tal caso lo que se necesita es contratar una investigación formal de marketing.

La investigación de marketing consiste en el diseño, recogida, análisis de datos e información relevante para resolver un problema concreto de marketing con el que se enfrenta la empresa.

### **Fuentes de la investigación de marketing**

Las empresas pueden recurrir a diversas fuentes para obtener investigación de marketing: las empresas pequeñas pueden pedir a una universidad que diseñe y lleve a cabo el proyecto o contratar los servicios de una empresa de investigación de marketing, mientras que las grandes poseen sus propios departamentos de investigación.

Las empresas de investigación de marketing se clasifican en tres grupos:

1. Empresas que reúnen periódicamente información sobre los consumidores y el mercado, que venden a sus clientes a cambio de una cuota. Por ejemplo, Nielsen.
2. Empresas que se contratan para llevar a cabo proyectos específicos de investigación, participan en el diseño del estudio y realizan un informe que entregan al cliente.
3. Empresas que proporcionan servicios especializados a otras empresas y departamentos de investigación de marketing. Ejemplo: empresa que realiza trabajo de campo.

Según **Malhotra (2004; p. 7)** “Investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing”.

Conviene mencionar varios aspectos de esta definición. En primer lugar, la investigación de mercados es sistemática; por lo que se necesita una planeación sistemática en todas las etapas del proceso de la investigación de mercados. Los procedimientos que se siguen en cada etapa son metódicos, están bien comprobados y, en la medida de lo posible, se planean de antemano.

Con la investigación de mercados se pretende entregar información fidedigna que exprese el verdadero estado de las cosas. Es objetiva y debe realizarse en forma imparcial.

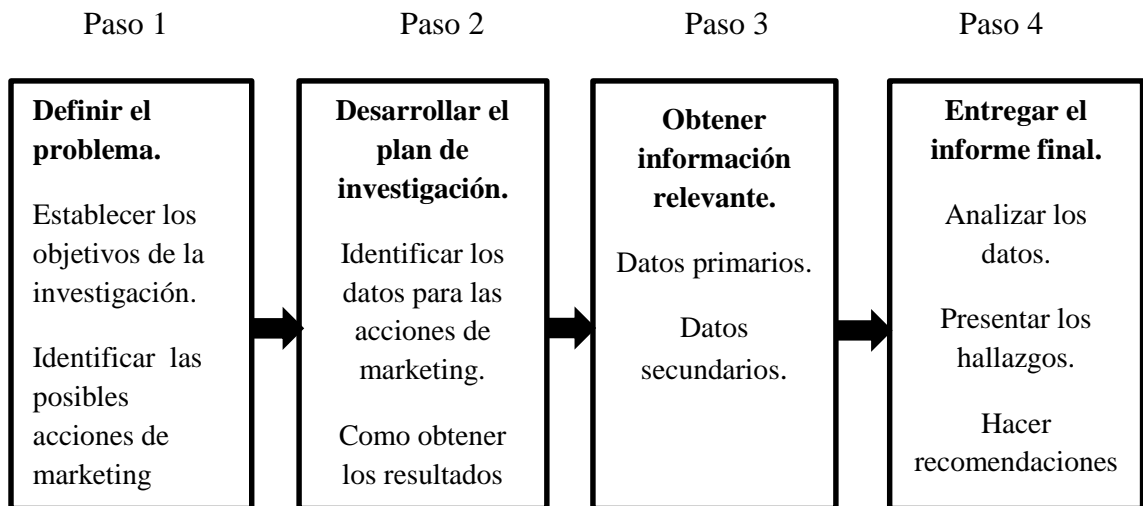
La investigación de mercados comprende la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento de la información. Cada etapa del proceso es importante.

Según **Douglas, Czinkota, Dickson, Dunne, Griffin, Hutt, Krishnan, Lusch, Ronkainen (2004; p. 72)** “Es el diseño, obtención, análisis y síntesis sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta”.

Una vez obtenida y procesada la información requerida por la gerencia de marketing, corresponde analizarla a la luz de los vacíos de información definidos por la empresa, del entorno multidimensional que la actividad de la empresa esté teniendo, de la realidad que esté mostrando su sector de actividad en general y sus competidores en particular, y de los propósitos estratégicos que la empresa se haya trazado.

Según **Kerin, Hartley, Rodelius (2007; p. 164)** “Es el proceso de definir un problema y la oportunidad del marketing, recogiendo y analizando sistemáticamente la información y recomendando acciones. Aunque la investigación de mercados no es perfecta en cuanto a la predicción de la reacción del consumidor, si puede reducir el riesgo y la incertidumbre ayudando a los gestores de marketing a tomar acciones más eficaces.

El proceso de investigación de mercados incluye cuatro pasos que son los siguientes:



**Grafico 4**

**Elaborado por:** Paúl Miniguano

**Fuente:** Investigación directa.

*La investigación de mercados tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes.*

## **SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING**

Según **Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2005, p. 103)** “Un sistema de información de marketing en un conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing”.

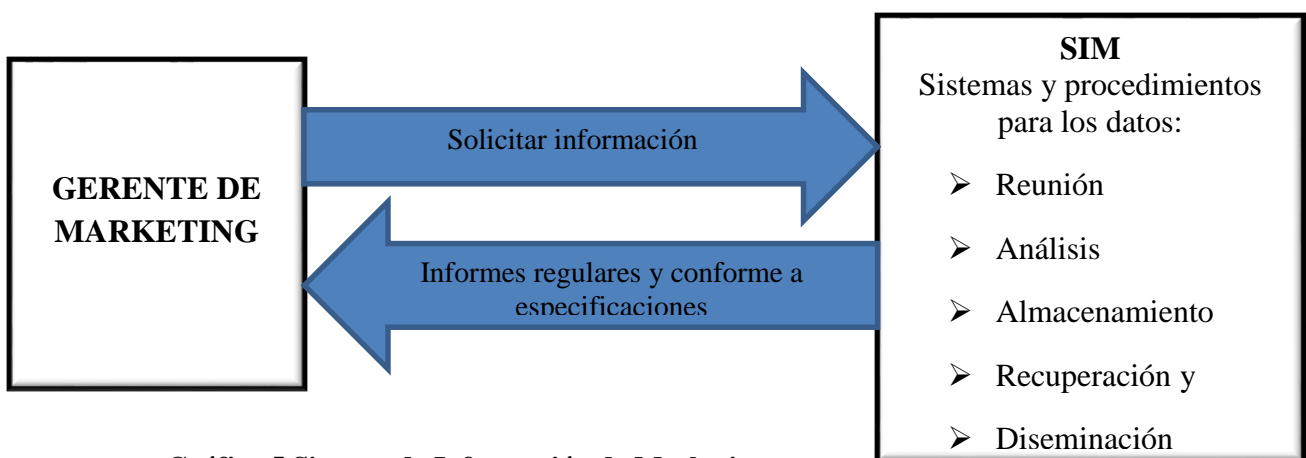
Los directores de marketing necesitan información sobre el entorno de marketing para poder desarrollar sus responsabilidades de análisis, planificación, ejecución y control. El papel del sistema de información de marketing es valorar las necesidades de información de los directivos, desarrollar la información requerida y distribuirla a

tiempo. Dicha información se obtiene a partir de los datos internos de la compañía, los sistemas de inteligencia, la investigación de marketing y el sistema de apoyo a las decisiones de marketing, desarrollado con herramientas informáticas y modelos a implantar dentro de la propia empresa.

Según **William, Stanton; Michael, Etzel; Bruce Walker (2004; p. 178)** “Es un procedimiento operativo organizado para generar, analizar, diseminar, almacenar y recuperar información, para su uso en las decisiones de marketing”.

El Sistema de Información de Marketing ideal:

- Incluye datos en tiempo real.
- Genera informes regulares y estudios reiterados conforme se requieran.
- Integrar datos viejos y nuevos para proporcionar actualizaciones de información e identificar tendencias.



**Gráfico 5 Sistema de Información de Marketing**

**Fuente:** Adaptado por los autores a partir de Stanton, William; Etzel Michael; Walker Bruce (2004). Fundamentos Marketing, Ed. Mc. Graw Hill., 2004, Vol. 14, p. 178.

**Investigado por:** Paul Miniguano.

Según **Douglas, Czinkota, Dickson, Dunne, Griffin, Hutt, Krishnan, Lusch, Ronkainene (2004; p. 72)** “Es un conjunto estructurado de: datos, personas, procedimientos, métodos y herramientas de tecnología de la información; proyectado para generar un flujo ordenado de información relativa a los negocios y al medio

ambiente organizacional, y que tiene como objetivo proveer información a los procesos de toma de decisiones en las áreas marketing”.

El sistema de información de marketing, está entre el ambiente organizacional y un usuario ejecutivo de marketing. Hay un flujo de datos de marketing del ambiente para el sistema de información de marketing de la empresa. El sistema de información de marketing transforma ese flujo de datos en un flujo de información de marketing, que va para los ejecutivos. En base a esa información, los ejecutivos desenvuelven planes y programas que entran en un flujo de comunicación de marketing que retorna al ambiente.”.

## **IMPORTANCIA**

La importancia de los Sistemas de Información radica en que permiten una orientación metódica, y una coordinación adecuada de los recursos disponibles, identificación más rápida de los problemas y evaluación cuantitativa de los resultados. Tienen como es natural, ciertos problemas de aplicación que están fundamentalmente vinculados con la naturaleza psicológica de los ejecutivos de mercadeo.

El éxito de un ejecutivo de mercadeo dependerá en gran parte de los factores tales como: habilidad para responder a los factores externos de un sistema de mercadeo, el cual está en permanente proceso de cambio y de la correcta utilización de los recursos controlables por la empresa para adaptarse adecuadamente al medio ambiente externo.

La implementación de un sistema de información de mercadeo es una herramienta de trabajo de gran utilidad para un ejecutivo de mercadeo de una empresa importante en un mercado altamente competitivo. ¿Por qué?

1. Porque es frecuente que cada vez sean más cortos los ciclos de vida de los productos, lo cual hace que se tenga que tomar decisiones mercadotécnicas fundamentales en lapsos cada vez más breves.

2. Los consumidores aumentan sus exigencias en relación a la calidad los productos y los niveles de información que reciben sobre los mismos, lo cual obliga a estar constantemente al tanto de sí nuestro producto o servicio cumple o no con las expectativas del mercado.

3. El volumen de información a disposición crece de forma tan explosiva que se hace necesario manejarlo y procesarlo de manera automatizada para obtener del mismo los beneficios adecuados.

•4. Las actividades de mercadeo se vuelven más y más complejas por su amplitud física debido a la creciente internacionalización de los mercados, por la necesidad de conocer más profundamente las necesidades y deseos del consumidor, y por la necesidad de saber cuáles productos y clientes son rentables y cuales no lo son.

## **BENEFICIOS**

- Permite el acceso a información útil y confiable del mercado, clientes, consumidores, proveedores, etc.
- Nos da a conocer las tendencias del mercado mediante los informes de ventas, devoluciones, utilidades, pérdidas, preferencias de los consumidores.
- Obtención de datos actualizados de gustos y preferencias de los clientes.
- Es posible tener un panorama amplio acerca de la situación de la empresa a través de los informes contables y financieros que genera un SIM.

## **USOS**

- Para obtener información oportuna acerca de las necesidades de los clientes.
- Obtener estadísticas en cuanto al gusto de la clientela.
- Obtener estadísticas de proveedores.
- Para tener una base de datos que contenga toda la información acerca de los clientes, los proveedores, distribuidores, etc.



- Para obtener información financiera y contable.
- Para tener una comunicación constante con clientes y proveedores.
- Además de tener todos estos usos y beneficios, un sistema de información en una empresa es capaz de informarnos la situación actual del mercado, pudiendo así actuar oportunamente hacia las necesidades del consumidor y los beneficios que atraerán a la empresa en cuestión.

### **Diseño de un sistema de información de marketing (S.I.M.)**

Para dar forma a un SIM eficiente, los gerentes de marketing tienen que identificar la información que les sirva para tomar las mejores decisiones. En colaboración con los investigadores y analistas de sistemas, los administradores pueden determinar:

- Si se disponen los datos
- Si hay que obtenerlos
- ¿Cómo hay que organizarlos?
- ¿En qué forma se debe hacer el informe y el calendario conforme al cual se tienen que entregar?

Un SIM bien diseñado, puede proporcionar un flujo continuo de esta información para la toma de decisiones. La recolección de datos sobre compras del consumidor se ha facilitado mucho con las cajas registradoras y los sistemas de computadoras que conectan a los detallistas directamente con sus proveedores. Las dimensiones de almacenamiento y recuperación de un SIM le sirven al gerente para examinar datos, estimar tendencias y patrones de tiempo. Con esta capacidad los administradores pueden vigilar continuamente el desempeño de los productos, los mercados, los vendedores y otros elementos del marketing.

La experiencia dice que un sistema de información relativamente simple, pueden mejorar la toma de decisiones administrativas en las firmas medianas y pequeñas.

En este caso, el gerente puede ir al Sistema de Información de la empresa, para revisar todos aquellos datos, y allí tomar las mejores decisiones.

Por tanto, los factores para que un S.I.M. funcione bien son:

- La naturaleza y calidad de los datos disponibles.
- Las formas en que los datos se procesan y presentan para proveer información utilizable.
- La capacidad de los operadores del SIM y de los gerentes que utilizan sus resultados para trabajar en conjunto.

## **FASES DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING**

### **Diseño de la investigación**

Identificación del problema

Determinación del tipo de diseño

Hipótesis del estudio

Definición y medida de variables

### **Obtención de la información**

Selección de las fuentes de información

Formas de obtención de información

Diseño y selección de la muestra

Recogida de los datos

### **Tratamiento y análisis**

Edición, codificación y grabación

Tabulación de resultados

Técnicas de análisis

### **Resultados e informe**

Elaboración del informe final  
Conclusiones y recomendaciones para la gestión  
Informes específicos.

*Un Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) es una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipo y procedimientos, cuya finalidad es recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá a quienes toman decisiones de mercadotecnia para mejorar la organización.*

## **MERCADOTECNIA**

Según **Hoffman, Douglas (2007; p. 7)** “Promueve la filosofía de negocios de fabricar lo que podemos vender y se construye sobre los tres pilares del concepto de marketing de enfoque dirigido hacia el cliente, esfuerzo coordinado de marketing u éxito de largo plazo”; como complementación podríamos decir que es un sistema total de negocios que mediante la mezcla de las cuatro P, busca satisfacer las necesidades de los clientes.

Para **Stanton, Wiliam; Etzel, Michael (2010; p. 5)** Manifiesta que: “Es una manera de actuar en el mercado que se caracteriza por orientar los planes y acciones de marketing hacia la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente a la vez que se logra un beneficio para la empresa u organización que la pone en práctica”

Para **Philip, Kotler (2003; p. 07)** “La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Según **Jerone (2000; p. 30)** “La mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.

Mercadotecnia es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos. Además afirma que el concepto de marketing (mercadotecnia) se apoya en cuatro pilares:

- Mercado meta
- Necesidades del cliente
- Marketing integrado
- Rentabilidad

*Marketing es un conjunto de herramientas, procesos para satisfacer necesidades de un mercado, que puede estar bombardeado de miles de informaciones y algo clave está esperando para conocer el factor diferenciador de cada empresa o institución.*

## **VENTAS**

Según **Velarde, J. (2006; p. 16)** El concepto de venta "Es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea".

Según **Fischer, L; Espejo, J. (2005; p. 26)**. "Consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)."

Para **Pujol, Bruno (2003; p. 340)** Considera la venta como un “Contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de marketing, la promoción, etc. todas las actividades de marketing son necesarias para que la acción de vender sea efectiva, pero constituye solo la (punta del iceberg) del marketing , lo que más se hace notar. Cuando estas actividades se constituyen en la actuación principal de la empresa dan lugar a lo que se llama selling concept, el enfoque de ventas”

### **Tipos de Venta**

Las ventas se pueden clasificar bajo diferentes criterios, entre ellos están:

a) Desde el punto de vista del fabricante se pueden distinguir 2 tipos de ventas:

**1. Ventas directas:** Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria. Es más barata si se vende a clientes importantes.

**2. Ventas indirectas:** Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante.

b) En cuanto a las clases de ventas según el tipo de cliente, se encuentran:

**1. Mayoreo:** Es aquella que se realiza en cantidades importantes, generalmente a otros comerciantes. La venta al por mayor o el mayorista no venden al detalle (al por menor

menudeo) es decir, por unidades. El mayorista no vende al consumidor final o público en general.

**2. Menudeo:** Las ventas realizadas al consumidor final para su uso comercial o personal, realizando presentaciones de sus productos en más de una pieza o en cantidades mayores de las manejadas por los minoristas. Por lo que es necesario poseer en una variedad de mercancías conocidas y prestigiadas.

**3. Detallista:** Es la venta realizada al consumidor final para uso no comercial; aunque la mayor parte de este tipo de ventas se llevan a cabo a través de las tiendas al detalle y es necesario estar apoyado por una gran variedad de mercancías conocidas y prestigiadas.

*La venta es una de las actividades que realiza las empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo ya sea productos, servicios u otros) en su mercado meta, es decir a los clientes o consumidores para satisfacer sus necesidades con el objeto de obtener beneficio económico por la venta de ese bien o servicio.*

## **ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Para **Kotler, Philip (2005; p. 116)** Ventas y Administración de Ventas ¿Cuál es la relación entre el departamento de marketing y la fuerza de ventas? “En teoría, la fuerza de ventas debe reportar al vicepresidente de marketing porque este es responsable de la estrategia de marketing. La fuerza de ventas, como la publicidad, es una de las varias herramientas de marketing. Sin embargo, en la práctica, la fuerza de ventas reporta al vicepresidente de ventas, que es independiente del vicepresidente de marketing y que por lo general hace su propio presupuesto y pelea por él. En muchos casos, la fuerza de ventas representa una partida presupuestal mayor que la de marketing y es más importante a corto plazo para la compañía en el logro de las ventas.”

Para **Crom D (2000; p. 31)** “La Administración de Ventas es la secuencia de actividades que orientan a los gerentes de ventas en la creación y administración de un

programa de ventas para una firma. Este modelo general divide el proceso de la administración de ventas en cinco componentes principales. Primero, la firma debe elaborar una estrategia de ventas y un plan de acción. Después, la gerencia de ventas tiene que localizar clientes meta y reclutar, capacitar, motivar, remunerar y organizar a una fuerza de ventas de campo. La fase siguiente del proceso de la administración de ventas se refiere a las interacciones entre clientes y vendedores.

Tienen influencia en este diálogo las necesidades del comprador, las habilidades y conocimientos del vendedor y los factores éticos. El resultado de una interacción con éxito entre cliente y vendedor se traduce en pedidos, utilidades, ventas repetidas y servicio posterior a la venta. Cuando el proceso de las ventas se interrumpe, hay resultados tales como cancelación de pedidos y devoluciones de mercancía. La última fase del proceso de la administración de ventas se concentra en la evaluación de la fuerza de ventas de campo y la retroalimentación de sugerencias dirigidas a altos gerentes para que puedan modificar planes para el futuro”.

Según el **(Comité de definiciones de la asociación de comercialización de EE.UU. 2008)** “Define a la venta como el proceso personal o impersonal de ayudar y persuadir a un cliente potencial para que adquiera un producto o servicio y actúe a un favor de una idea comercialmente significativa para el vendedor.

La administración moderna de ventas comprende la dirección y el control de sus elementos de manera que contribuyan al incremento de las ventas y sus beneficios.

La administración de ventas está interesada en el aspecto de la dirección del personal de ventas de las operaciones de mercadotecnia de una compañía. En términos de relaciones con el personal, esta responsabilidad va desde el reclutamiento, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que se hagan necesarias.

La administración de ventas son todas las actividades, procesos, (decisiones, supervisión, control, evaluación, auditoria, etc.), que abarca la función de la administración de ventas de una organización o empresa.

La buena administración de la fuerza de ventas de una compañía incluye tres series interrelacionadas de decisiones o procesos.

1. Formulación de un programa de ventas: el programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa.
2. Aplicación del programa de ventas. La fase de la aplicación implica seleccionar al personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que dirigirán sus esfuerzos hacia los objetivos deseados.
3. Evaluación y Control del programa de ventas. La fase de evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar, (supervisar), el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación permite hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación.

La administración de ventas facilita los procesos de seguimiento y cierre de las oportunidades de negocio.

La administración de ventas es un concepto que es manejado por la mayoría de las aplicaciones CRM (por ejemplo VCC, OpenERP, OpenBravo, etc.) las cuales agrupan estadísticas y procesos de venta que permiten evaluar al equipo de ventas y al grupo en su conjunto.

También debe generar reportes e indicadores que facilitan la medición del desempeño bajo estándares claros y concretos, para todos los miembros del equipo de ventas.



El gerente de ventas debe involucrarse en condiciones de estrategia tales como la planeación y dirección del programa de mercadotecnia según se aplique al distrito o región, así como en el análisis de los resultados y en el señalamiento tanto de las áreas para mejoramiento como las oportunidades potenciales.

#### Funciones de la Administración de Ventas

- Desarrollo o manipulación del producto
- Distribución física
- Estrategias de Ventas
- Financiamiento de las Ventas
- Costos y Presupuestos de Ventas
- Estudio del Mercado
- Promoción de Ventas y Publicidad
- Planeamiento de Ventas
- Relaciones Con los distribuidores y minoristas.

*La administración de ventas en un proceso orientado a brindar ayuda a las fuerzas comerciales de la empresa. Es un proceso personal o interpersonal que pretende ayudar o también persuadir a un cliente potencial para que éste adquiera un producto o un servicio o bien que ejerza una actitud a favor de vendedor para ayudarle a concretar la venta.*

### **PROMOCIÓN DE VENTAS**

**Según, Hernández, C. (2000; p. 32)** “La promoción de ventas es una herramienta que consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio”.

El término promoción en un sentido genérico, es equivalente a cualquier tipo de comunicación que se realice para apoyar a un producto o servicio.

Para **Kevin, Roger A. (2006; p. 368)** “La promoción de ventas son herramientas de ventas utilizadas para dar soporte a la publicidad de una empresa y a los esfuerzos de venta personalizada dirigida a mayoristas, minoristas o distribuidores.”

Según **Lamb, Jr; Charles W. (2006, p. 544)** “La promoción de ventas son actividades de promoción de ventas enfocadas en un integrante del canal, como un mayorista o detallista. También promoción de ventas al canal”; podríamos decir entonces la promoción de ventas son estrategias dirigidas a mejorar la rotación de los productos.

Mientras que para **Cravens, David W. (2006; p. 318)** dice: “La estrategia de promoción consiste en la planificación y control de las comunicaciones de la organización con sus consumidores y otras audiencias objetivo.”

*La promoción de ventas son herramientas de comunicación de marketing, que ayuda a estimular a los consumidores o a los miembros del canal de distribución a comprar un bien o servicio inmediatamente ofrecido por la empresa mediante incentivos a corto plazo, ya sea al reducir el precio o agregar valor para incrementar las ventas.*

## **FUERZA DE VENTAS**

Según **Manera, J. (2000; p. 25)** “Es el conjunto de personas que, perteneciendo a la empresa o vinculadas con ella, tienen la responsabilidad de todas aquellas tareas relacionadas directamente con la venta de los productos y servicios fabricados o distribuidos por la empresa”.

Según **Kotler, Philip. (2003; p. 115)** “La fuerza de ventas funciona como el nexo personal de la compañía con los clientes. El representante de ventas es la compañía misma para muchos de sus clientes que, a su vez, trae a la compañía información de inteligencia muy necesaria acerca del cliente”.

Los objetivos de la fuerza de ventas deben basarse en el carácter de los mercados principales de la compañía y en la posición que desea ésta en estos mercados. Las ventas de persona a persona son el contacto y herramienta de comunicación más costosos que utiliza la compañía.

Por otra parte, las ventas de persona a persona son también la herramienta más efectiva en las etapas del proceso de compra, como la educación del comprador, la negociación y las etapas de cierre de tratos. Es muy importante que la compañía considere con todo cuidado dónde y cuándo utilizar representantes de ventas para facilitar la labor de comercialización.

La fuerza de ventas si no se establecen normas, los representantes de ventas pueden pasar la mayor parte del tiempo vendiendo productos establecidos a cuentas existentes, y descuidar los nuevos productos y clientes potenciales.

Conforme las empresas se mueven hacia una orientación de mercado más intensa, sus fuerzas de ventas necesitan enfocarse más al mercado y orientarse más al cliente. La perspectiva tradicional es que el vendedor debe preocuparse acerca del volumen y vender, y que el departamento de mercadotecnia debe preocuparse acerca de la estrategia y utilidades de la comercialización”.

Según **Iniesta, Lorenzo. (2004; p. 147)** “La fuerza de ventas de una empresa de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina administrativa encargada de organizar esos procesos es la dirección de ventas. Por lo tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y los objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, ofrecerles, incentivos, controlarlas, y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo”.

*La fuerza de ventas es un equipo de vendedores preparados que se encarga de realizar las ventas de los productos o servicios de la empresa que está ofreciendo al mercado con el propósito de cumplir los objetivos de aumentar los niveles de ventas para en beneficio de la organización.*

## **PUBLICIDAD**

Según **Hernández, C. (2000; p. 33)** “La publicidad es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales”, entonces es para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo. En un sentido amplio, la publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el telemarketing), y cuya importancia y prioridad dependen”:

1. De los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas,
2. Del mercado hacia los que van dirigidos y
3. De los objetivos que se pretenden lograr.

Según **Zúñiga, S. (2011; p. 3)** Dice: “La publicidad, es una técnica de la comunicación de masas, y su finalidad es difundir mensajes a través de los medios de comunicación con la intención de persuadir a los públicos a que consuman el producto que se está ofreciendo, apoyando al marketing y promoción de ventas; existen diferentes clases de publicidad, dependiendo del objetivo que se busque”.

Según **Stanton, William; Etzel, Michael, Walker Bruce. (2009; p. 559)** “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, el internet”

Según **García, M. (2008; p. 573)** “La publicidad es un elemento del marketing que tiene por finalidad producir conocimiento para los consumidores con objeto de crear demanda para el producto, reduciendo los costes de precepción y aportando un doble interés para el receptor, la publicidad:

Permite conocer las cualidades distintivas del producto, tal como quiere posicionarlo el anunciante.

*La publicidad es una comunicación masiva pagada por el anunciante que trata de persuadir en la mente del consumidor informando sobre un determinado bien o servicio para que consuma o adquiera los productos que se está ofreciendo.*

## **SERVICIO AL CLIENTE**

Según el autor **Serna, Humberto. (2006; p. 19)** Define que: “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”.

Para **Couso, Renata. (2005; p. 3)**. “El servicio al cliente puede convertirse en una herramienta estratégica de marketing no sólo para conseguir que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posible, sino para establecer un sistema de mejora continua en la empresa”.

En cambio **Peel, W. (2005; p. 178)** “El servicio al cliente comienza con la investigación de mercados que nos ayudará a obtener cierta información relevante con la que comenzar nuestra relación con el cliente. La aplicación más inmediata de la información obtenida será durante la situación de pre pedido, donde el vendedor analizará las necesidades del cliente e intentará satisfacerlas. Una vez que el cliente ha optado por la compra de nuestro producto, se presenta otro momento clave en el servicio al cliente: el

embalaje o presentación del producto y el tiempo en que se toma el pedido y se compromete la entrega.

En el momento de entrega del producto, el vendedor deberá estar al lado del cliente, asegurándose de que dicho producto le llega de manera correcta y que el mismo cubre las expectativas generadas en el cliente.

Hay que señalar que el servicio al cliente no finaliza una vez realizada la entrega. A partir de este momento comienza otras fases de servicio al cliente como son el tratamiento de quejas y reclamaciones, la gestión de cobros y otros servicios postventa”.

*El servicio al cliente consiste en actividades que permitirá asegurarse de que los clientes queden satisfechos y sigan comprando los productos o servicios de una empresa brindando información y un trato adecuado ya que el cliente al sentirse bien atendido atraerá a más personas.*

## **2.5 HIPÓTESIS**

La implementación de un Sistema de Información de Marketing permitirá mejorar la Administración de Venta de la empresa Industrial G. C de la Ciudad de Ambato.

## **2.6 VARIABLES DE LA HIPÓTESIS**

### **VARIABLE INDEPENDIENTE**

X= Sistema de Información de Marketing – Cuantitativa

### **VARIABLE DEPENDIENTE**

Y= Administración de Ventas – Cualitativa

## **CAPITULO III**

### **3 METODOLOGÍA**

#### **3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

Para el desarrollo de la investigación de acuerdo con el paradigma crítico propositivo se aplicará un enfoque cualitativo y cuantitativo por las siguientes razones.

Cuantitativo porque consiste “en utilizar 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 frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población”.

Se tomará el enfoque cuantitativo porque se pretende obtener la recolección de datos para conocer o medir el fenómeno en estudio y encontrar soluciones para la misma; la cual trae consigo la afirmación o negación de la hipótesis establecida en dicho estudio.

## **3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la correcta ejecución de la presente investigación se utilizará las siguientes modalidades de investigación.

### **Investigación Bibliográfica**

Para el desarrollo y respaldo del presente proyecto es la Investigación bibliográfica o documental, porque se recurrió a documentos como libros, informes técnicos, revistas científicas, internet y tesis de grado, para analizar los enfoques y teorías de diferentes autores, que contengan temas relacionados con Sistema de Información de Marketing y la Administración de Ventas, permitiéndonos de esta manera obtener el conocimiento para comprender el problema objeto de estudio.

### **Investigación de Campo**

También se utilizará la investigación de campo ya que la aplicación de esta es vital porque está orientada a la práctica, como es la aplicación de encuestas a los clientes y la observación directa de hechos que sucedan en la empresa, son las técnicas que se utilizará para realizar la investigación de campo esta información primaria servirá para complementar el estudio del problema.

## **3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

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

### **Investigación exploratoria**

Utilizaremos este tipo de investigación porque nos permite obtener información que nos lleve a ubicar correctamente el problema de estudio, así como también nos ayudara a



formular la hipótesis con la cual pretendemos dar solución al problema objeto de estudio, relacionar las variables y buscar la metodología más adecuada.

### **La investigación descriptiva**

La investigación descriptiva en cambio nos permitirá detallar las características más importantes del problema objeto en estudio, en lo que respecta a su origen y desarrollo con el objetivo de describir el problema en una circunstancia tempero-espacial determinada, es decir detallar como es y cómo se manifiesta, así mismo nos ayuda a comprender las relaciones causa y efecto entre nuestras variables.

### **Investigación correlacional**

La investigación correlacional nos permite determinar el grado de relación entre la variable independiente y la variable dependiente, está orientada a medir estadísticamente el impacto que causaran al aplicar un sistema de información de marketing, en la administración de ventas, por lo que realizaremos la verificación de la misma mediante la aplicación de la fórmula del CHI CUADRADO.

### **Investigación explicativa**

La investigación explicativa tiene como objetivo primordial explicar el problema, para llegar al conocimiento de las causas, facilitar un mayor acierto y comprensión del problema que enfrenta el investigador. De esta manera se expondrá las causas que impiden tener un sistema de información de marketing, en la administración de ventas, en la empresa Industrial G.C de la Ciudad de Ambato.

## **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.4.1 Población**

La población o universo de esta investigación está identificada por las unidades de observación, en este caso, son los clientes externos los que al momento cuenta la empresa Industrial G.C. Los mismos que suman un total de 852 clientes activos.

### 3.4.2 Muestra

Una vez que se ha determinado la población, se procede a extraer la muestra; el tipo de muestreo que se empleará es el de la población finita ya que se conoce con exactitud cuántos clientes tienen la empresa Industrial G.C.

#### Fórmula

La fórmula que se va a utilizar para calcular el tamaño de la muestra es:

#### P. FINITAS

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

#### Simbología:

**n** = Tamaño muestra

**Z** = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1.96.

**P** = Probabilidad a favor = (0.50)

**Q** = Probabilidad en contra = (0.50)

**N** = Población o universo = 852

**e** = Margen de error = (0.05)

## CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)*(0.5)*(852)}{(1.96)^2(0.5)*(0.5) + (852)*(0.05)^2}$$

$$n = \frac{818.2608}{3.0904}$$

$$n = 265$$

El tamaño de la muestra es de 265 clientes del total de la población que fue de 852 clientes para la aplicación de las encuestas.

### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

<p><b>HIPÓTESIS:</b> La aplicación de un Sistema de Información de Marketing permitirá mejorar el nivel de Administración de Ventas en la empresa Industrial G. C de la Ciudad de Ambato.</p> <p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b> Sistema de Información de Marketing</p>				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Un sistema de información de marketing en un conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing., dada la importancia de una coordinación adecuada a los recursos accediendo a los beneficios como acceso a información útil y confiable para diferentes usos para conocer las necesidades de los clientes mediante las fases de la investigación de mercados y conocer los resultados..</p>	Personal	Clima Organizacional	¿Considera que es importante la implementación del sistema de información de marketing en la empresa?	Entrevista dirigido a los directivos de la empresa.
	Equipo	Objetivos a corto y largo plazo	¿Cuáles son los objetivos que Ud. aspiraría alcanzar a largo plazo aplicando el sistema de información de marketing en la empresa?	Entrevista dirigido a los directivos de la empresa.
	Procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obtener</li> <li>- Ordenar</li> <li>- Analizar</li> <li>- Evaluar</li> <li>- Distribuir información</li> <li>- Toma de decisiones oportunas</li> </ul>	¿Considera Ud. que el sistema de información utilizado permitirá ofrecer a los clientes un producto de acuerdo a sus necesidades?	Entrevista dirigido a los directivos de la empresa.
		Propuesta	¿Cómo reaccionan los clientes cuando no encuentran los productos que realmente necesitaban?	Entrevista dirigido a los directivos de la empresa.
			¿Realmente es necesario el desarrollo de este sistema de información de marketing en la empresa?	Entrevista dirigido a los directivos de la empresa.

Elaborado por: Paul Miniguano

Tabla 2

<b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b> Administración de Ventas				
<b>CONCEPTUALIZACIÓN</b>	<b>CATEGORÍAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>
<p>Administración de Ventas.</p> <p>Es un proceso mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador mediante la promoción de ventas por medio de las promociones y descuentos en la oferta de los productos y servicios tomando en cuenta la fuerza de ventas; por medio de la publicidad en la cual utilizaremos la TV, radio y prensa para dar a conocer nuestros productos y servicios para de esa manera ofrecer un buen servicio al cliente y satisfacer sus necesidades complementarias al momento de adquirir un producto o servicio de la empresa.</p>	Promoción de ventas	<p>Muestras</p> <p>Premios</p> <p>Descuentos</p> <p>Regalos</p>	<p>¿Qué tipo de promociones existen en la empresa?</p> <p>¿Con que frecuencia se realizan estas promociones?</p>	<p>Encuesta y cuestionario dirigido a los clientes externos de la empresa</p>
	Fuerza de ventas	<p>Venta dentro del establecimiento</p> <p>Venta personal</p> <p>Auto venta</p> <p>Venta por teléfono</p>	<p>¿Determine el tipo de venta que desearía que lo implantara?</p>	<p>Encuesta y cuestionario dirigido a los clientes externos de la empresa</p>
	Publicidad	<p>Periódico</p> <p>Revista</p> <p>Radio</p> <p>Televisión</p> <p>Afiches</p> <p>Vallas</p> <p>Internet</p>	<p>Ha escuchado de la existencia de la Empresa Industrial G.C por medio de la tv, radio, prensa escrita o cualquier otro medio?</p> <p>¿En qué medios desearía conocer la publicidad de los Equipos y materiales que vende Industrial G.C?</p>	<p>Encuesta y cuestionario dirigido a los clientes externos de la empresa</p>
	Servicio al cliente	<p>Calidad del servicio</p> <p>Calidad del producto</p>	<p>¿Usted cree que es importante la atención al cliente en la empresa?</p> <p>¿Qué aspecto le daría más importancia usted en la atención al cliente?</p>	<p>Encuesta y cuestionario dirigido a los clientes externos de la empresa</p>

Elaborado por: Paul Miniguano

### 3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

#### Plan de recolección de la información.

Tabla 3

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para comprobar la hipótesis y obtener la información necesaria para formular la propuesta de solución al problema planteado.
2. ¿A qué personas?	Las encuestas serán aplicadas a los clientes externos y las entrevistas a los clientes internos de la empresa Industrial G.C
3. ¿Sobre qué aspectos?	El sistema de información de marketing y la administración de ventas.
4. ¿Quién?	La persona encargada de recolectar la información en la empresa Industrial G.C., es Paul Miniguano.
5. ¿Cuándo?	La recolección de la información será de Abril del 2014 a Julio 2015.
6.- ¿Dónde?	El lugar que se emplea la recolección de la información es en la empresa Industrial G.C., de la ciudad de Ambato.
7. ¿Cuántas veces?	La recolección de la información se realizará las veces que la investigación requiera.
8. ¿Con que técnicas?	Para la recolección de la investigación se empleará las encuestas, la observación y la entrevista directa.
9. ¿Con que instrumento?	Para ello se elaborará un cuestionario, ficha de observación y una guía de entrevista.
10. ¿En qué situación?	La recolección de la información se realizará cuando haya más influencia de clientes.

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Paul Miniguano

### 3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de la presente se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

**Observación.** Se efectuará directamente en la empresa de Seguridad Industrial G.C, con la aprobación del gerente, quien permitió el reconocimiento de las instalaciones, así como la recolección de información mediante los elementos técnicos apropiados.

**Encuesta.** Es una técnica la cual está destinada a recopilar información de la realidad, basada en preguntar o interrogar a los clientes externos de la empresa, apoyadas en el cuestionario, con el propósito de analizar, si es necesario un sistema de información de marketing para la empresa de Seguridad Industrial G.C de la ciudad de Ambato.

**Entrevista.** Es una técnica para obtener datos que constituye en un diálogo entre dos personas; el entrevistador y el entrevistado; se lo realiza con el fin de obtener información y que a su vez se la aplicará a los clientes internos de la empresa.

**Tabla 4 Técnicas e Instrumentos de Investigación**

<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	<b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>
1. Información Secundaria	1.1 Lectura Científica	1.1 .1 Libros de Marketing 1.2 .1 Libros de Ventas 1.3 .1 Libros de Investigación de Mercados 1.4 .1 Internet 1.5 .1 Tesis de Grado 1.6 .1 Artículos
2. Información Primaria	2.1 Observación 2.2 Encuesta 2.3 Entrevista	2.1.1 Ficha de Observación 2.1.2 Cuestionario 2.1.3 Guía de Entrevista

**Elaborado por:** Paul Miniguano.

### **3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Luego de haber recopilado la información es necesario procesarla para encontrar en ella las respuestas a las interrogantes que se genera en la investigación por ello se debe realizar lo siguiente:

#### **3.8.1 Revisión y codificación de la información**

Revisado la información de cada una de las encuestas se procede a comprobar si existen posibles fallas, asignando a cada pregunta su respectivo código las mismas que deberán seguir un orden coherente de fácil entendimiento para el encuestado, esto ayudara al proceso de tabulación.

La codificación consiste en asignar un código a las preguntas y a las alternativas de respuesta, a fin de que facilite el proceso de tabulación. Lo ideal es que la codificación se realice al mismo tiempo que se diseña el instrumento de recolección de información (ficha de observación, cuestionario y guía de entrevista).

#### **3.8.2 Categorización y tabulación de la información**

Para cada pregunta se ha elaborado categorías pertinentes con el propósito de que el encuestado pueda registrar su respuesta, después se procesara a tabular la información mediante un sistema computarizado que nos proveerá resultados exactos y confiables.

Para la tabulación de los datos y la información, utilizaremos el software estadístico SPSS 19.0 lo que nos permitirá verificar las respuestas, e interpretar de mejor manera los resultados de la investigación.

#### **3.8.1 Análisis de los datos.**

Para analizar los datos se utilizara el estadígrafo de porcentajes ya que permitirá presentar los resultados de manera detallada y desglosada, a continuación se procederá a



presentar gráficamente mediante gráficos que puede ser de barras permitiendo de esta manera verificar la hipótesis de acuerdo a los resultados obtenidos, la misma que puede ser aceptada o rechazada.

### **3.8.2 Interpretación de los resultados**

La interpretación de los resultados se elaborará bajo una síntesis de los mismos, para poder encontrar toda la información trascendente que ayudará a dar la posible solución al problema objeto de estudio.

Se aplicará el CHI cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación y comprobar la relación que existe entre las variables.

$$x^2 = \sum \frac{(O + E)^2}{E}$$

## **CAPITULO IV.**

### **4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En el presente trabajo de investigación se aplicaron 265 encuestas dirigidas a los clientes externos de la empresa Industrial G.C, una vez aplicado los instrumentos de recolección de la información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis, interpretación y diseño de los gráficos de los resultados se utilizó el SPSS.

Después de procesar la información requerida, se aplicará la comprobación de la hipótesis, por medio del método estadístico de la distribución Chi-cuadrado, para determinar si las variables dependiente e independiente están relacionadas entre sí; y comprobar la veracidad del problema o si lo rechaza.

#### **4.2 ANÁLISIS DE DATOS**

La interpretación de datos se realizó con los clientes externos de la empresa Industrial G.C a quienes se les aplicó un instrumento de medición estadística como lo son los cuestionarios, es así que en lo que respecta a los clientes externos se tiene la interpretación.

**ENCUESTAS APLICADAS A CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA INDUSTRIAL G-C DE LA CIUDAD DE AMBATO.**

**TABLA No. 5**

**1 ¿Cuál es su género?**

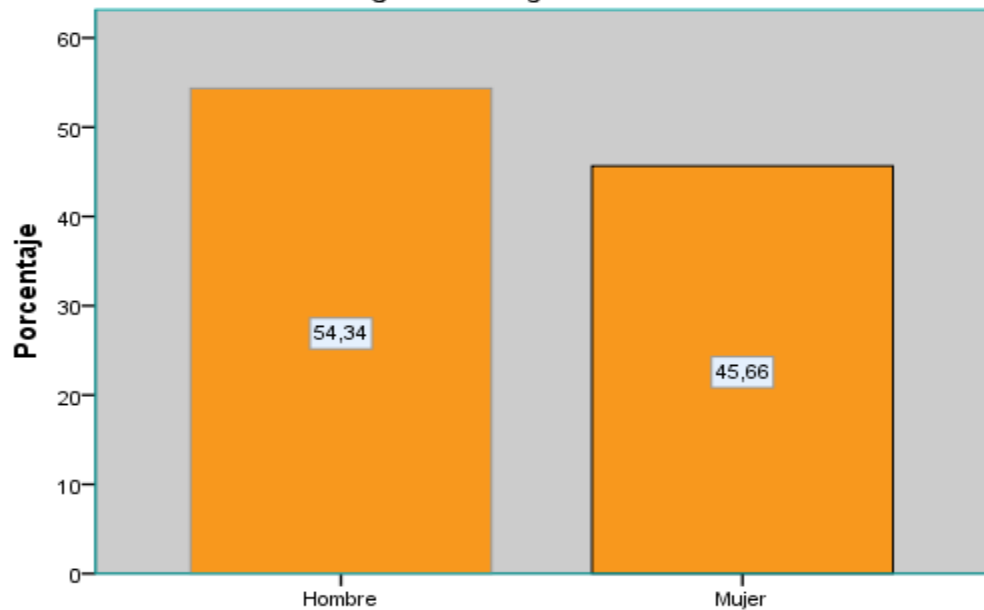
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	144	54,3	54,3	54,3
	Mujer	121	45,7	45,7	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas a clientes externos

**Elaborado por:** Paul Miniguano

**GRAFICO No. 5**

**1 ¿Cuál es su género?**



**Fuente:** Encuestas a clientes externos

**Elaborado por:** Paul Miniguano

**Análisis**

En lo referente al género los datos que pueden observarse son: que del 100%; 144 clientes que corresponde al 54.3% corresponden al género masculino, mientras que 121 clientes que es el 45,7% pertenecen al género femenino.

### Interpretación

Se puede concluir que son los hombres quienes visitan en mayor número las instalaciones de la empresa Industrial G.C en relación con las mujeres, debido a que sienten la necesidad de adquirir productos de seguridad industrial como: extintores contra incendios, uniformes de trabajo, etc., sin embargo, se debe tomar en cuenta ambos géneros para dirigir las estrategias necesarias para atraer a más clientes a la empresa sin discriminación de género.

**TABLA No. 6**

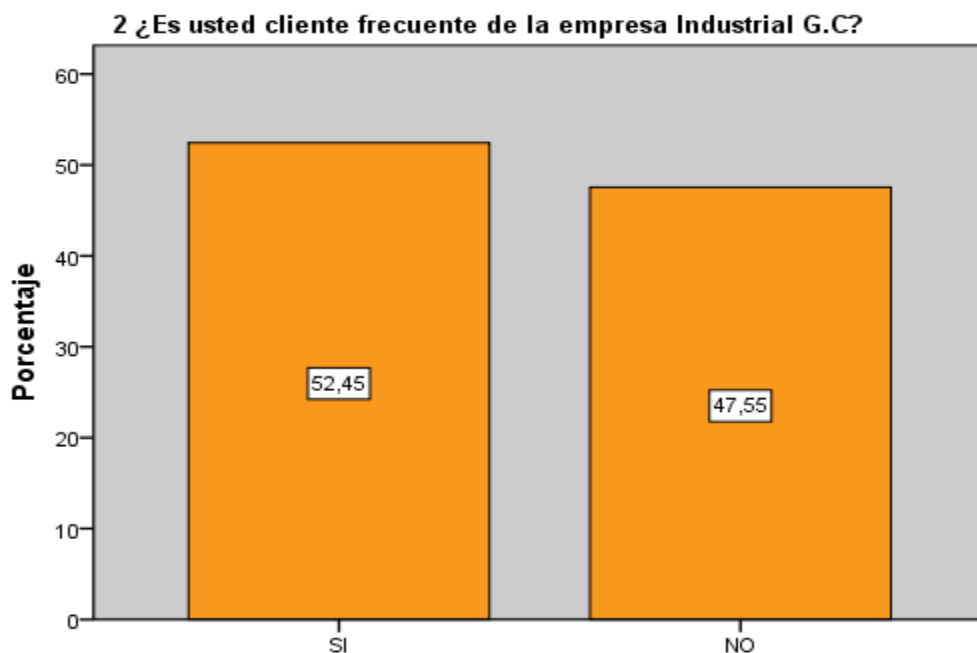
**2 ¿Es usted cliente frecuente de la empresa Industrial G.C?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	139	52,5	52,5	52,5
	NO	126	47,5	47,5	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a clientes externos

Elaborado por: Paul Miniguano

**GRAFICO No. 6**



Fuente: Encuestas a clientes externos

Elaborado por: Paul Miniguano

## **Análisis**

Del 100%, 139 personas que corresponden 52,5% manifiestan que son clientes que acuden con frecuencia a adquirir productos de seguridad industrial, 126 personas que corresponden 47,5% manifiestan que no son clientes frecuentes, es decir que acuden a la empresa a comprar productos de seguridad industrial de vez en cuando.

## **Interpretación**

Más de la mitad de las personas encuestadas son clientes frecuentes que acuden a la empresa a adquirir los productos y servicios de seguridad industrial que oferta la empresa por los precios bajos y la calidad de los mismos,, mientras que el resto de los encuestados no son clientes frecuentes de la empresa, ya que ellos acuden a comprar dichos productos de vez en cuando según las necesidades, para ello será necesario conocer las necesidades de los mismos, logrando así contar con una extensa variedad de productos y servicios, para que la frecuencia de compra cada vez sea mayor por parte de los consumidores.

**TABLA No. 7**

**3 ¿Considera Ud. que un adecuado sistema de información de marketing permitirá incrementar el nivel de ventas?**

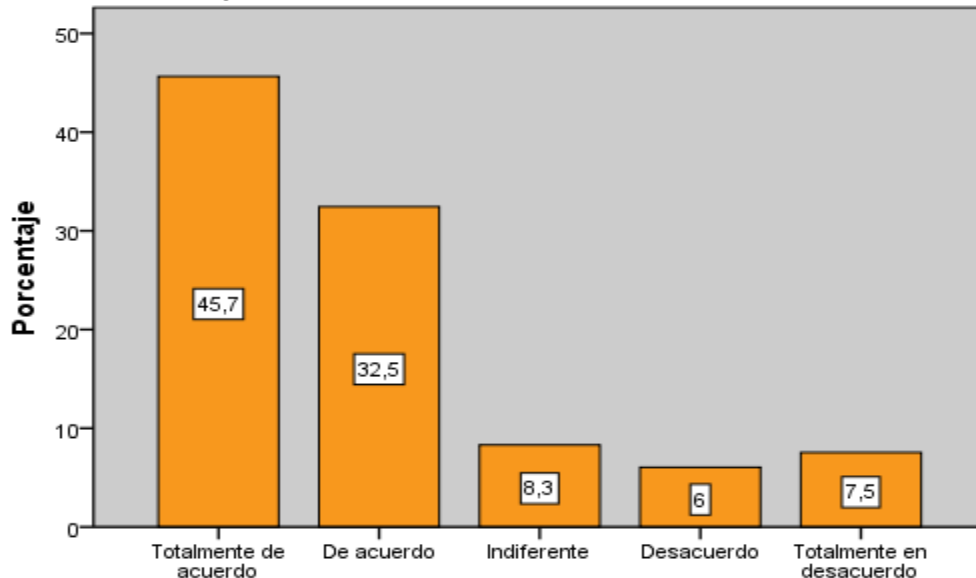
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	121	45,7	45,7	45,7
	De acuerdo	86	32,5	32,5	78,1
	Indiferente	22	8,3	8,3	86,4
	Desacuerdo	16	6,0	6,0	92,5
	Totalmente en desacuerdo	20	7,5	7,5	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas a clientes externos

**Elaborado por:** Paul Miniguano

**GRAFICO No. 7**

**3 ¿Considera Ud. que un adecuado sistema de información de marketing permitirá incrementar el nivel de ventas?**



**Fuente:** Encuestas a clientes externos

**Elaborado por:** Paul Miniguano.

### **Análisis**

Del 100% de los encuestados, 121 clientes que corresponden 45,7% manifiestan que están totalmente de acuerdo que un adecuado sistema de información de marketing permitirá incrementar el nivel de ventas, mientras que 86 clientes que corresponden 32,5% manifiestan que están de acuerdo, en tanto que 22 clientes que corresponde 8,3% se muestran indiferente, mientras tanto que 16 clientes que corresponde 6% afirman que están en desacuerdo, en cambio que 20 clientes que corresponde 7,5% afirman que están totalmente en desacuerdo que un adecuado sistema de información de marketing permitirá incrementar el nivel de ventas de la empresa.

### **Interpretación**

Se puede concluir que cerca de la mitad de los clientes afirman que están totalmente de acuerdo que un adecuado sistema de información de marketing permitirá incrementar el nivel de ventas de la empresa, mientras tanto que apenas un pequeño margen de clientes afirman que están totalmente en desacuerdo que un adecuado sistema de información de marketing permita incrementar el nivel de ventas de la empresa.

**TABLA No. 8**

**4 ¿Cree Ud. que el tiempo en la entrega de información al momento de realizar una compra en la empresa es?**

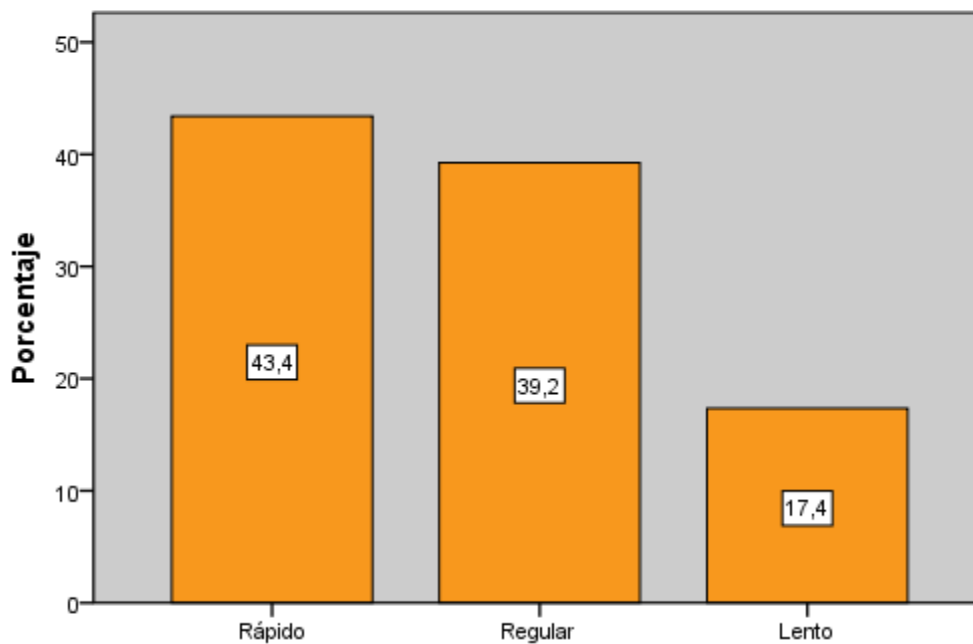
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Rápido	115	43,4	43,4	43,4
	Regular	104	39,2	39,2	82,6
	Lento	46	17,4	17,4	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas a clientes externos

**Elaborado por:** Paul Miniguano.

**GRAFICO No. 8**

**4 ¿Cree Ud. que el tiempo en la entrega de información al momento de realizar una compra en la empresa es?**



**Fuente:** Encuestas a clientes externos

**Elaborado por:** Paul Miniguano.

### **Análisis**

Del 100% de los encuestados, 115 clientes que corresponden 43,4% manifiestan que el servicio prestado por la empresa es rápido, mientras que 104 clientes que corresponden 39,2% afirman que el servicio prestado por la empresa es regular, mientras tanto 48

clientes que corresponden 17,4% confirman que el servicio prestado por la empresa es lento percibido por los clientes.

### **Interpretación**

Se puede concluir que cerca de la mitad de los clientes afirman que el servicio prestado por la empresa a los clientes es rápido por lo que se puede afirmar que se encuentran satisfechos por el servicio recibido, mientras tanto que los clientes que afirman que el servicio ofrecido por la empresa es regular y lento será necesario mejorar la atención al servicio al cliente para mejorar la imagen de la empresa.

**TABLA No. 9**

**5 ¿Considera Ud. que sus datos podrían ser revisados de forma personal para evitar errores?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	101	38,1	38,1	38,1
Casi siempre	116	43,8	43,8	81,9
Rara vez	33	12,5	12,5	94,3
Nunca	15	5,7	5,7	100,0
Total	265	100,0	100,0	

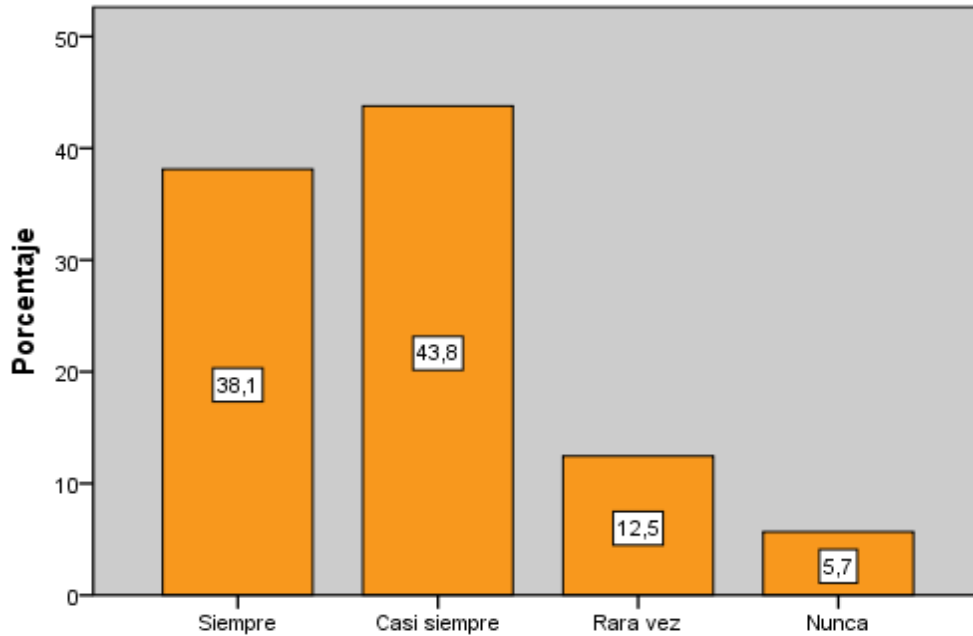
**Fuente:** Encuestas a clientes externos

**Elaborado por:** Paul Miniguano



**GRAFICO No. 9**

**5 ¿Considera Ud. que sus datos podrían ser revisados de forma personal para evitar errores?**



**Fuente:** Encuestas a clientes externos

**Elaborado por:** Paul Miniguano.

### **Análisis**

Del 100% de los encuestados, 101 clientes que corresponden 38,1% respondieron que pueden revisar sus datos de forma personal siempre, mientras que 116 clientes que corresponden 43,8% respondieron que casi siempre podrían revisar sus datos en forma personal, mientras que 33 clientes que corresponden 12,5% respondieron que rara vez podrían revisar sus datos en forma personal, mientras que 15 clientes que corresponden 5,7% respondieron que nunca podrían revisar sus datos de forma personal para evitar errores.

### **Interpretación**

Se puede concluir que cerca de la mitad de los clientes, afirman que estarían dispuestos a revisar sus datos de forma personal para evitar los posibles errores, mientras que el resto alguna vez estarían dispuestos en revisar sus datos de forma personal para evitar errores durante el proceso de compra.

**TABLA No. 10**

**6 ¿Conoce Ud. de alguna empresa que tenga implantado sistema de información de marketing?**

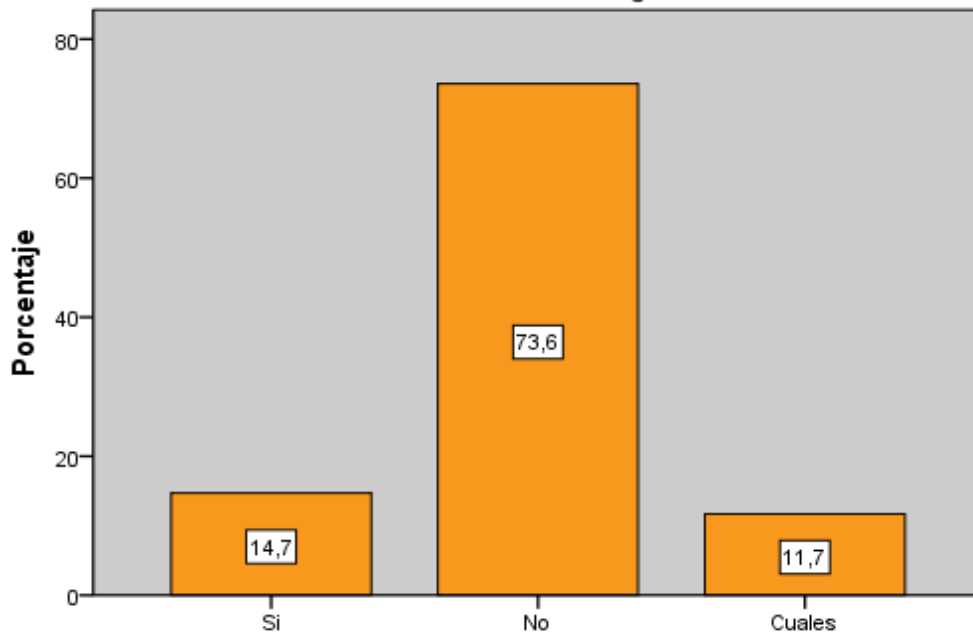
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	39	14,7	14,7	14,7
	No	195	73,6	73,6	88,3
	Cuales	31	11,7	11,7	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas a clientes externos

**Elaborado por:** Paul Miniguano.

**GRAFICO No. 10**

**6 ¿Conoce Ud. de alguna empresa que tenga implantado sistema de información de marketing?**



**Fuente:** Encuestas a clientes externos

**Elaborado por:** Paul Miniguano.

### **Análisis**

Del 100% de los encuestados 39 clientes que corresponden 14,7% respondieron que si conocen que algunas empresas tienen implantados sistema de información de marketing, mientras que 195 clientes que corresponden 73,6% respondieron que no conocer empresas algunas que tengan implantado sistema de información de marketing,

mientras que 31 clientes que corresponden 11,7% respondieron que si conocen que algunas empresas tengan implantado sistema de información de marketing y dieron algunos nombres de algunas empresas.

### Interpretación

Se puede concluir que un porcentaje pequeño de las clientes, si conocen empresas que tengan implementado sistemas de información de marketing, mientras que un porcentaje alto dicen que no conocen que empresas tengan implementado sistema de información de marketing por lo que es necesario que busquemos las ventajas de conocer esos sistemas de información implantados por esas empresas para conocer como lo utilizan.

**TABLA No. 11**

**7 ¿En la Administración de Ventas cuál de estas orientaciones considera la más importante?**

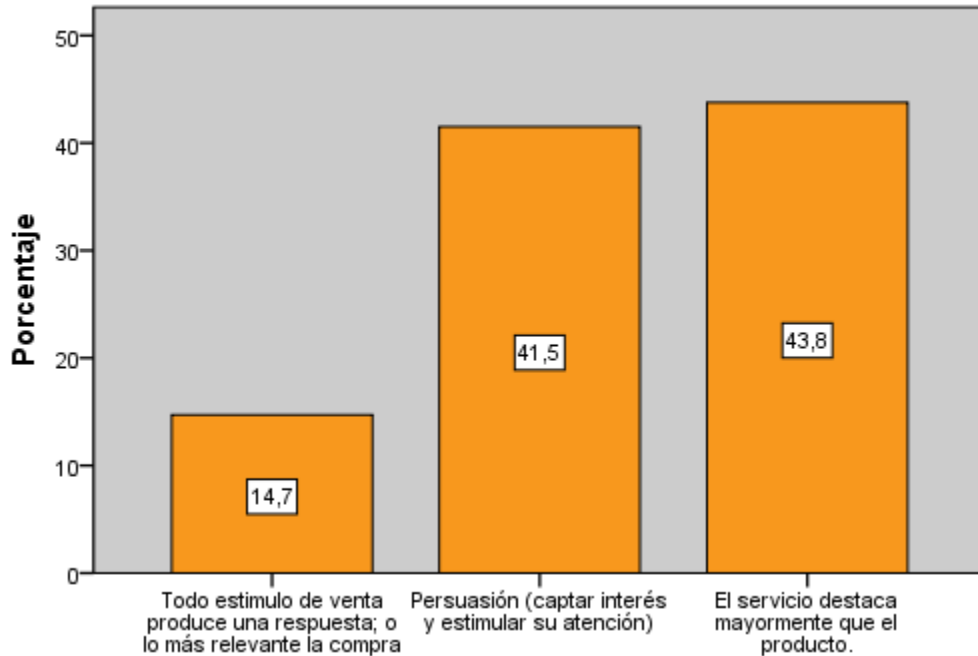
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Todo estímulo de venta produce una respuesta; o lo más relevante la compra	39	14,7	14,7	14,7
Persuasión (captar interés y estimular su atención)	110	41,5	41,5	56,2
El servicio destaca mayormente que el producto.	116	43,8	43,8	100,0
Total	265	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas a clientes externos

**Elaborado por:** Paul Miniguano.

**GRAFICO No. 11**

**7 ¿En la Administración de Ventas cuál de estas orientaciones considera la más importante?**



**Fuente:** Encuestas a clientes externos

**Elaborado por:** Paul Miniguano.

### **Análisis**

Del 100% de los encuestados, 39 clientes que corresponden 14,7% respondieron que todo estímulo de venta produce una respuesta a la compra, mientras 110 clientes que corresponden 41,5% respondieron que una persuasión sobre el interés de captar y estimular su atención estimula a la compra, mientras tanto que 116 clientes que corresponde 43,8% destacan que el buen servicio ofrecido a los clientes es primordial antes que el producto.

### **Interpretación**

Se puede concluir que la mayoría de los clientes prefieren un buen servicio al cliente es primordial antes que conocer las cualidades del producto a adquirir por lo que es necesario por medio de esta información tratar de mejorar la calidad del servicio a los clientes de la empresa y también mejorar la persuasión que permita llamar la atención por parte de los vendedores para que los clientes adquieran los productos de la empresa.

**TABLA No. 12**

**8 ¿Nuestros vendedores se preocupan que Ud. esté satisfecho en sus requerimientos?**

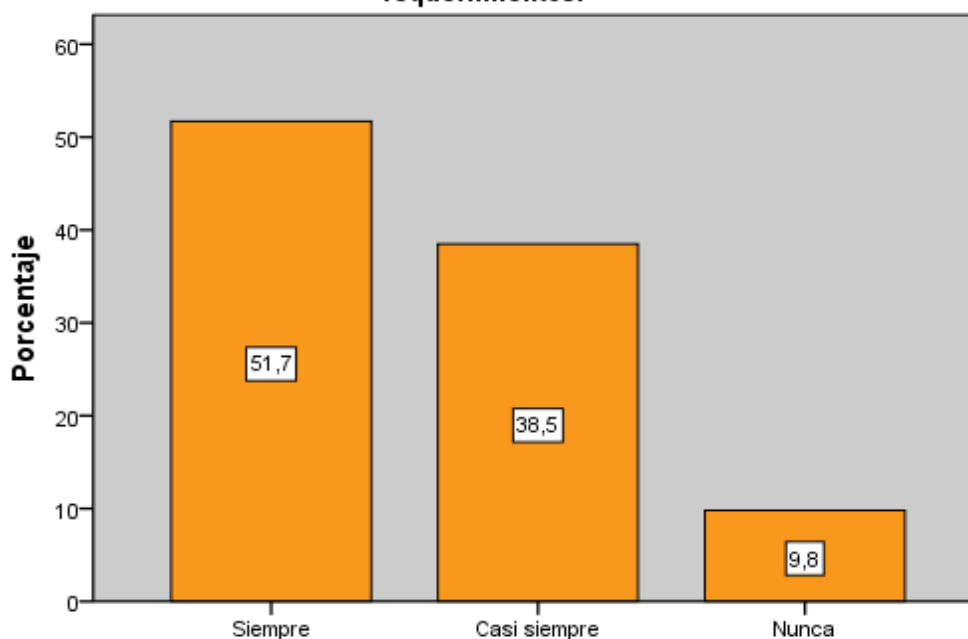
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	137	51,7	51,7	51,7
	Casi siempre	102	38,5	38,5	90,2
	Nunca	26	9,8	9,8	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas a clientes externos

**Elaborado por:** Paul Miniguano.

**GRAFICO No. 12**

**8 ¿Nuestros vendedores se preocupan que Ud. esté satisfecho en sus requerimientos?**



**Fuente:** Encuestas a clientes externos

**Elaborado por:** Paul Miniguano.

### **Análisis**

Del 100% de los encuestados 137 clientes que corresponden 51,7% respondieron que los vendedores de la empresa siempre se preocupan en satisfacer las necesidades de los clientes, mientras 102 clientes que corresponden 38,5% respondieron que los vendedores casi siempre se preocupan en satisfacer las necesidades de los clientes,

mientras tanto que 26 clientes que corresponde 9,8% respondieron que los vendedores nunca se preocupan en satisfacer las necesidades de los clientes.

### **Interpretación**

Se puede concluir que la mayoría de los clientes señala que los vendedores siempre se preocupan en satisfacer las necesidades de los clientes dando a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa como también por los precios bajos, por lo que es necesario capacitar a los vendedores para que ellos se preocupen de conocer las verdaderas necesidades de los clientes y así de esa manera mejorar el nivel de satisfacción de los clientes.

**TABLA No. 13**

**9 ¿Cuál es el motivo por el que Ud. adquiere los productos y/o servicios de la empresa Industrial G.C?**

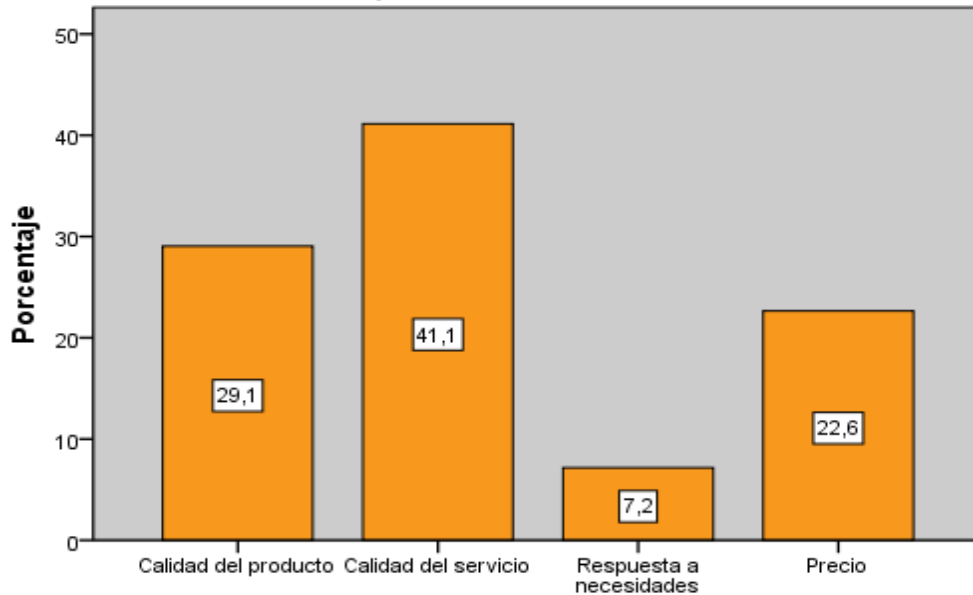
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Calidad del producto	77	29,1	29,1	29,1
Calidad del servicio	109	41,1	41,1	70,2
Respuesta a necesidades	19	7,2	7,2	77,4
Precio	60	22,6	22,6	100,0
Total	265	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas a clientes externos

**Elaborado por:** Paul Miniguano.

**GRAFICO No. 13**

**9 ¿Cuál es el motivo por el que Ud. adquiere los productos y/o servicios de la empresa Industrial G.C?**



**Fuente:** Encuestas a clientes externos

**Elaborado por:** Paul Miniguano.

### **Análisis**

Del 100% de los encuestados 77 clientes que corresponden 29,1% respondieron que el motivo de compra que adquiere los productos y/o servicios de la empresa se da por la calidad del producto, mientras 109 clientes que corresponden 41,1% respondieron que adquieren los productos y/o servicios se da por la calidad del servicio, mientras tanto que 19 clientes que corresponde 7,2% respondieron que adquieren los productos y/o servicios se da por la respuesta a necesidades, mientras 60 clientes que corresponden 22,6% respondieron que adquieren los productos y/o servicios se da por el precio de los productos que ofrece la empresa industrial.

### **Interpretación**

Se puede concluir que la mayoría de los clientes señala que el motivo de compra que adquiere los productos y/o servicios de la empresa se da por la calidad del servicio y por la calidad del producto por lo que necesario que la empresa capacite a los vendedores para que puedan ofrecer buen servicio al cliente al momento de realizar compras por lo que es imprescindible que los clientes reciban buen servicio y calidad del producto.

**TABLA No. 14**

**10 ¿Cuenta la empresa con un completo stock de equipos y materiales relacionados a la seguridad industrial?**

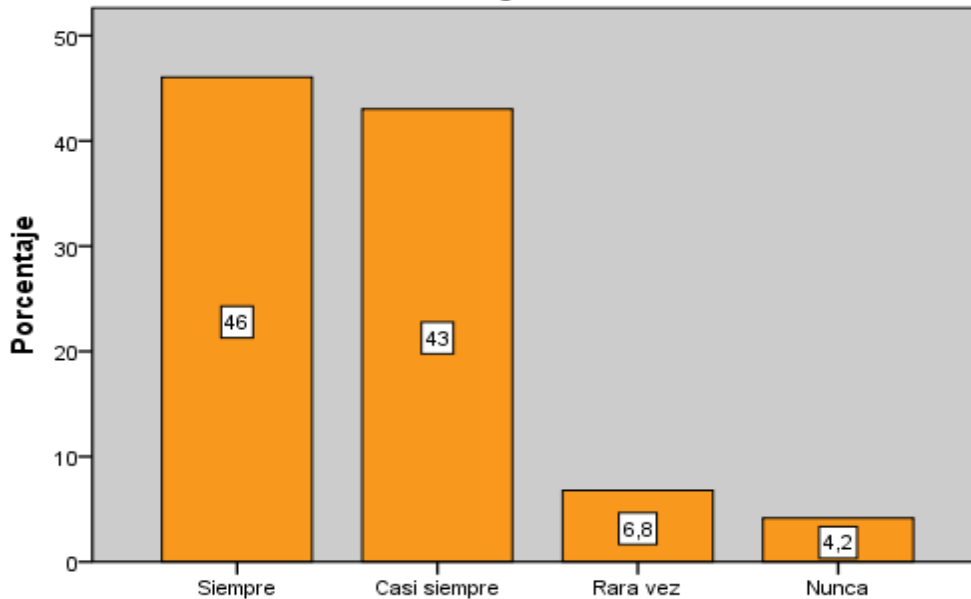
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	122	46,0	46,0	46,0
	Casi siempre	114	43,0	43,0	89,1
	Rara vez	18	6,8	6,8	95,8
	Nunca	11	4,2	4,2	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas a clientes externos

**Elaborado por:** Paul Miniguano.

**GRAFICO No. 14**

**10 ¿Cuenta la empresa con un completo stock de equipos y materiales relacionados a la seguridad industrial?**



**Fuente:** Encuestas a clientes externos

**Elaborado por:** Paul Miniguano.

**Análisis**

Del 100% de los encuestados 122 clientes que corresponden 46% respondieron que al momento de comprar equipos y materiales de seguridad industrial la empresa cuenta siempre con un stock completo, mientras que 114 clientes que corresponden 43% respondieron que al momento de comprar equipos y materiales de seguridad industrial



la empresa cuenta casi siempre con un stock completo, mientras que 18 clientes que corresponden 6,8% respondieron que al momento de comprar equipos y materiales de seguridad industrial la empresa rara vez cuenta con un stock completo, mientras que 11 clientes que corresponden 4,2 % respondieron que al momento de comprar la empresa nunca cuenta con un stock completo de equipos y materiales de seguridad industrial.

### **Interpretación**

Se puede concluir que la mayoría de los clientes señala que al momento comprar equipos y materiales de seguridad industrial la empresa cuenta siempre con un stock completo, por lo que es necesario que la empresa mantenga la política de tener todos los equipos y materiales de seguridad industrial en stock completo para que los clientes puedan comprar de acuerdo a sus necesidades en el momento oportuno.

**TABLA No. 15**

**11 ¿Cómo califica usted el servicio de la atención que le brinda la empresa Industrial G.C?**

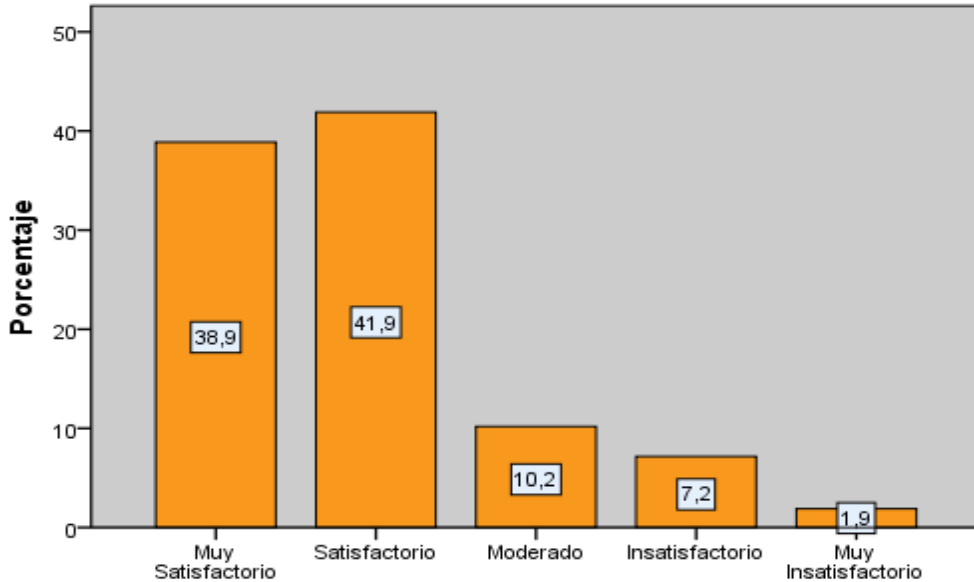
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Satisfactorio	103	38,9	38,9	38,9
	Satisfactorio	111	41,9	41,9	80,8
	Moderado	27	10,2	10,2	90,9
	Insatisfactorio	19	7,2	7,2	98,1
	Muy Insatisfactorio	5	1,9	1,9	100,0
Total		265	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas a clientes externos

**Elaborado por:** Paul Miniguano.

## GRAFICO No. 15

### 11 ¿Cómo califica usted el servicio de la atención que le brinda la empresa Industrial G.C?



**Fuente:** Encuestas a clientes externos

**Elaborado por:** Paul Miniguano.

#### **Análisis**

Del 100% de los encuestados, 103 clientes que corresponden 38,9% respondieron que califican muy satisfactorio el servicio de la atención que brinda la empresa, mientras tanto que 111 clientes que corresponden 41,9% respondieron que califican satisfactorio el servicio de la atención que brinda la empresa, mientras tanto que 27 clientes que corresponden 10,2% respondieron que califican como moderado el servicio de la atención que brinda la empresa, mientras que 19 clientes que corresponden 7,2% respondieron que califican como insatisfacción el servicio de la atención que brinda la empresa, mientras tanto que 5 clientes que corresponden 1,9% respondieron que califican muy insatisfactorio el servicio de la atención que brinda la empresa.

#### **Interpretación**

Se puede concluir que la mayoría de los clientes señala que el servicio de atención que brinda la empresa a los clientes es muy satisfactorio por lo que es necesario dar un buen servicio por parte de la empresa a los clientes para que el cliente a su vez se sienta

satisfecho por la calidad del servicio ofrecido por la empresa a fin de mantener la fidelidad del cliente hacia la empresa.

**TABLA No. 16**

**12 ¿Cree usted que la ubicación de la empresa Industrial G.C y su punto de venta influyen en las ventas?**

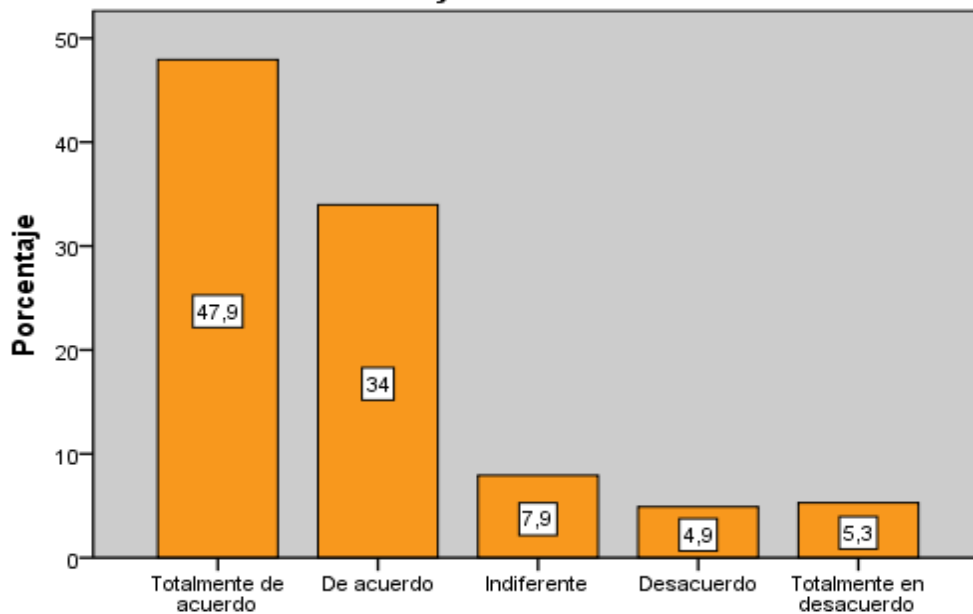
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	127	47,9	47,9	47,9
	De acuerdo	90	34,0	34,0	81,9
	Indiferente	21	7,9	7,9	89,8
	Desacuerdo	13	4,9	4,9	94,7
	Totalmente en desacuerdo	14	5,3	5,3	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas a clientes externos

**Elaborado por:** Paul Miniguano.

**GRAFICO No. 16**

**12 ¿Cree usted que la ubicación de la empresa Industrial G.C y su punto de venta influyen en las ventas?**



**Fuente:** Encuestas a clientes externos

**Elaborado por:** Paul Miniguano.

## **Análisis**

Del 100% de los encuestados 127 clientes que corresponden 47,9% respondieron que estaban totalmente de acuerdo que la ubicación de la empresa y su punto de venta influyen en las ventas, mientras tanto que 90 clientes que corresponden 34% se mostraron de acuerdo, mientras tanto que 21 clientes que corresponden 7,9% respondieron que estaban indiferentes que la ubicación de la empresa y su punto de venta influyen en las ventas, mientras tanto que 13 clientes que corresponden 4,9% respondieron que estaban en desacuerdo que la ubicación de la empresa y su punto de venta influyen en las ventas, mientras tanto que 14 clientes que corresponden 5,3% respondieron que estaban totalmente en desacuerdo que la ubicación de la empresa y su punto de venta influyen en las ventas.

## **Interpretación**

La mayoría de los clientes señala que están totalmente de acuerdo que la ubicación de la empresa y su punto de venta influyen en las ventas de la empresa Industrial G.C por lo que la empresa tiene ventaja de la ubicación exacta que juega a su favor y debe aprovechar esta oportunidad para ganar más mercado y dar a conocer sus productos y servicios que ofrece la empresa a los clientes y potenciales clientes.

### 4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la verificación de la presente investigación se ha utilizado el método estadístico Chi cuadrado, para de esta manera evaluar la relación de la hipótesis entre las dos variables.

#### Formulación de la Hipótesis

La implementación de un sistema de información de marketing permitirá mejorar la administración de ventas en la empresa Industrial G.C de la ciudad de Ambato.

#### 4.3.1 Modelo Lógico

**H<sub>0</sub>** = Hipótesis nula

La implementación de un sistema de información de marketing no permitirá mejorar la administración de ventas en la empresa Industrial G.C de la ciudad de Ambato.

**H<sub>1</sub>** = Hipótesis alterna

La implementación de un sistema de información de marketing permitirá mejorar la administración de ventas en la empresa Industrial G.C de la ciudad de Ambato.

#### 4.3.2 Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5% =0,05.

#### Elección de la prueba estadística

Se ha seleccionado la prueba del Chi cuadrado para la verificación de la hipótesis, cuya fórmula se la destaca a continuación:

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

**En donde:**

$\chi^2$  = Chi cuadrado

$\sum$  = Sumatoria

O = Frecuencias observadas.

E = Frecuencias esperadas.

### 4.3.3 Combinación de Frecuencias

Para la combinación de frecuencias se toma en cuenta dos preguntas del cuestionario realizado a los clientes externos de la empresa de Seguridad Industrial G.C de la Ciudad de Ambato., que se detalla a continuación.

**Pregunta 5: ¿Considera Ud. que sus datos podrían ser revisados de forma personal para evitar errores?**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Siempre	101	38,1
Casi siempre	116	43,8
Rara vez	33	12,5
Nunca	15	5,7
Total	265	100,0

Fuente: Encuestas a clientes externos

Elaborado por: Paul Miniguano.

**Pregunta 8: ¿Nuestros vendedores se preocupan que Ud. esté satisfecho en sus requerimientos?**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Siempre	137	51,7
Casi siempre	102	38,5
Nunca	26	9,8
Total	265	100,0

Fuente: Encuestas a clientes externos

Elaborado por: Paul Miniguano.

#### 4.3.4 Frecuencia Observada

Tabla 17: Datos Observados

F.OBSERVADA	Pregunta 5: ¿Considera Ud. que sus datos podrían ser revisados de forma personal para evitar errores?					
Pregunta 8: ¿Nuestros vendedores se preocupan que Ud. esté satisfecho en sus requerimientos?		Siempre	Casi siempre	Rara vez	Nunca	Total
	Siempre	66	59	8	4	137
	Casi siempre	31	52	12	7	102
	Nunca	4	5	13	4	26
	Total	101	116	33	15	265

Fuente: Encuestas a clientes externos

Elaborado por: Paul Miniguano.

#### 4.3.5 Frecuencia Esperada

Tabla 18: Datos Esperados

F. ESPERADA	Pregunta 5: ¿Considera Ud. que sus datos podrían ser revisados de forma personal para evitar errores?					
Pregunta 8: ¿Nuestros vendedores se preocupan que Ud. esté satisfecho en sus requerimientos?		Siempre	Casi siempre	Rara vez	Nunca	Total
	Siempre	52,22	59,97	17,06	7,75	137
	Casi siempre	38,88	44,65	12,70	5,77	102
	Nunca	9,91	11,38	3,24	1,47	26
	Total	101	116	33	15	265

Fuente: Encuestas a clientes externos

Elaborado por: Paul Miniguano.

### 4.3.6 Cálculo de grados de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de filas menos uno por el número de las columnas menos uno así:

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

**Dónde:**

**GL**= Grados de Libertad

**C**= Columnas de la Tabla

**F**= Filas de la Tabla

$$\text{GRADO DE LIBERTAD (GL)} = (\text{FILAS} - 1) (\text{COLUMNAS} - 1)$$

$$(\text{GL}) = (3 - 1) (4 - 1)$$

$$(\text{GL}) = (2) (3)$$

$$(\text{GL}) = 6$$

El valor tabulado de  $X^2$  con 6 grados de libertad, tomando en cuenta, el nivel de confianza de 95% y el nivel de significancia de 0,05; en la tabla de distribución del Chi cuadrado es de 12,592.

### Parte de la distribución t del apéndice B.3

Grados libertad	Probabilidad de un valor superior - Alfa ( $\alpha$ )				
	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28

**Fuente:** Estadística Aplicada a los Negocios y a la Economía, Lind, Marchal, Wathen.

### 4.3.7 Cálculo del Chi Cuadrado

El chi cuadrado calculado debe ser mayor que el chi para rechazar la hipótesis nula.

Formula:



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

**Dónde:**

$\chi^2$  = Chi cuadrado

$\Sigma$  = Sumatoria

O = Datos Observados

E = Datos Esperados

**Tabla 19: Chi Cuadrado**

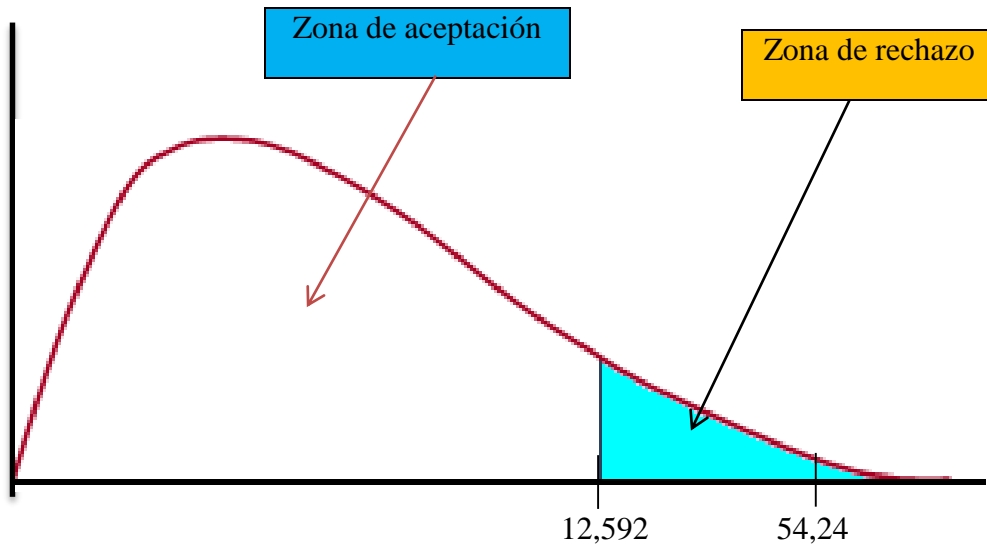
$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	Pregunta 5: ¿Considera Ud. que sus datos podrían ser revisados de forma personal para evitar errores?					
		Siempre	Casi siempre	Rara vez	Nunca	Total
<b>Pregunta 8: ¿Nuestros vendedores se preocupan que Ud. esté satisfecho en sus requerimientos?</b>	<b>Siempre</b>	3,64	0,02	4,81	1,81	<b>10,28</b>
	<b>Casi siempre</b>	1,60	1,21	0,04	0,26	<b>3,11</b>
	<b>Nunca</b>	3,52	3,58	29,40	4,35	<b>40,85</b>
	<b>Total <math>\chi^2</math></b>	<b>8,76</b>	<b>4,81</b>	<b>34,25</b>	<b>6,42</b>	<b>54,24</b>

**Fuente:** Encuestas a clientes externos

**Elaborado por:** Paul Miniguano.

#### 4.3.8 Zona de Aceptación / Rechazo

Grafico 17



#### Decisión final

El valor de  $X^2c = 54,24 > X^{2t} = 12,592$ : por lo tanto se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis Alternativa, es decir, se confirma la implementación de un Sistema de información de marketing para mejorar la administración de ventas en la Empresa Industrial G.C de la Ciudad de Ambato.

## **CAPITULO V**

### **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

La presente investigación se llevó a cabo en la empresa Industrial G.C del cantón Ambato, debido a que no cuenta con un sistema de información marketing y por consecuencia no permite una buena administración en las ventas; razón por la cual se recomienda que deban ser implantada este sistema de información de marketing para un buen manejo en la administración de las ventas de la empresa Industrial G.C y lograr los objetivos planteados.

1. Se pudo determinar dentro de la investigación que el sistema de información de marketing es necesario la implantación de este sistema porque la empresa se está perdiendo las oportunidades debido a las ventajas de manejar este sistema ya que

permitirá una mejor administración en las ventas y por ende permitirá incrementar los niveles de ventas de la empresa.

2. Se puede evidenciar que la empresa se está quedando estancada en lo que se refiere a la utilización de sistemas de información de marketing, pues este sistema permite entre otros factores conocer las necesidades de los clientes, las expectativas de los clientes, la calidad del servicio ofrecido por la empresa, tener una lista actualizada de los clientes y su frecuencia de compra, tener una lista de proveedores de los productos que requiere la empresa, además permite conocer de forma amplia y minuciosa los niveles de ventas que tiene en cada una de las ventas realizadas por la empresa en años y meses posteriores.

3. Además se puede evidenciar que la falta de este sistema de información de marketing repercute a los clientes en lo que se refiere a las expectativas de los clientes, pues en este sistema podemos guardar toda la información de los clientes sobre los productos que requieren los clientes y de paso conocer las expectativas y sus gustos al momento de adquirir los productos de seguridad industrial, ya que este sistema permitirá almacenar toda la información necesaria de los clientes y ver en cada uno de ellos sobre sus necesidades y requerimientos para que en un futuro pueda la empresa ofrecer algo que los clientes, no lo esperaban , es decir adelantar con productos nuevos en el mercado.

4. No existe un procesamiento de información para organizar y controlar las operaciones de la empresa en lo que respecta al entorno de marketing que debe llevar la empresa, con la finalidad de mejorar el volumen de las ventas.

5. El Departamento de Ventas de la empresa no controla la administración de ventas de ventas y no aplica un sistema de información de marketing a fin de mejorar el acceso a la información requerida y su uso oportuno y correcto para la toma de decisiones por parte de la gerencia.

6. De acuerdo a las encuestas aplicadas tanto a los clientes externos sobre el sistema de información se puede concluir que los clientes que acuden a la empresa a adquirir los productos y servicios de seguridad industrial de la empresa, coinciden que el sistema de información debe implementarse ya que permitirá mejorar la administración de ventas de la empresa, además conocer sus necesidades y por ende permitirá mejorar la calidad del servicio a los clientes.

7. Después de aplicar la prueba estadística del Chi cuadrado se concluye que la siguiente investigación es viable, es decir, que la implementación de un sistema de información de marketing permitirá mejorar la administración de ventas en la empresa Industrial G.C de la ciudad de Ambato.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

1. Se debe implementar un sistema de información de marketing adecuado con el fin de manejar la administración de ventas de la empresa, recopilar la información de los clientes sobre los gustos y preferencias, recopilar información sobre la frecuencia de compras, el volumen de ventas que se lo hace por meses, los nombres de proveedores importante de la empresa.

2. Para mejorar la administración de ventas es necesario tener claro que sistema de información de marketing se va a utilizar para que en los procesos de almacenar la información sea clara eficiente y objetiva para la toma de decisiones por parte de la gerencia.

3. El personal de ventas que trata con los clientes debe manejar un sistema de información de marketing eficiente, eficaz y efectivo, que este canalizado con la existencia del producto para potencializar las ventas.

4. Con la implementación de un óptimo sistema de información de marketing permitirá realizar un buen manejo en lo que se refiere a la administración de ventas, por lo que en el futuro permitirá que la empresa pueda tomar los datos y ver los niveles de ventas de la empresa.
5. Se sugiere capacitar a todo el personal de la empresa sobre el sistema de información de marketing para su uso para mejorar la administración de ventas.
6. La gerencia debe desarrollar conjuntamente con el Departamento de Ventas un estudio de mercado sobre el control de la administración de ventas de la empresa, con la aplicación de un sistema de información de marketing, en la cual se debe analizar los beneficios que puede ayudar a mejorar la administración de ventas y los servicios en venta con un sistema de información de marketing y que problemas tiene la empresa en los niveles de ventas sin la implementación de un sistema de información de marketing.
7. Se recomienda Implementar un sistema de información de marketing para mejorar la administración de ventas en la empresa Industrial G.C de la Ciudad de Ambato, para de esa manera mejorar el volumen de ventas y la entrega inmediata del producto al usuario.

## **CAPITULO VI**

### **6 PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

##### **6.1.1 Título**

Diseñar un modelo de sistema de información de marketing para mejorar la administración de ventas en la empresa de Seguridad Industrial G.C., de la Ciudad de Ambato.

##### **6.1.2 Institución Ejecutora**

Empresa de Seguridad Industrial G.C., de la Ciudad de Ambato.

##### **6.1.3 Beneficiarios**

Directivos, clientes internos y clientes externos de la empresa de Seguridad Industrial G.C., de la Ciudad de Ambato.

#### **6.1.4 Ubicación**

La Empresa Seguridad Industrial G.C, se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato, Av. Pasteur y Unidad Nacional.

#### **6.1.5 Tiempo Estimado para la Ejecución**

Inicio: Septiembre 2014

Fin: Julio 2015

#### **6.1.6 Equipo Técnico Responsable**

Paul Miniguano (Investigador)

Ing. MBA. Danilo Altamirano (Tutor)

Lcdo. Patricio Gavilánez (Gerente).

#### **6.1.7 Costo**

El costo total de la realización de la propuesta es de \$ 2.136,75

### **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Una vez realizada el proceso de investigación que se ha desarrollado, conociendo la problemática que tiene la empresa, se concluye que la empresa no cuenta con un modelo de sistema de información de marketing, por lo que se considera la necesidad de implantar un modelo de sistema de información de marketing, un sistema de base de datos en el cual permitirá administrar correctamente las ventas, recopilar la información de los clientes sobre las necesidades, acceso a la información sobre los niveles de ventas, de esta manera permitirá incrementar las ventas para la empresa.

El sistema de información de marketing constituye en un elemento motriz que direcciona, ejecuta y controla el correcto manejo del flujo de información de la cadena



de la administración de ventas, relocalización de información de los clientes, proveedores, ítems de productos; a fin de que permitan mejorar en el proceso de la administración de las ventas, en la cual conllevará a mejorar la calidad del servicio y aumentar las ventas y crecer en el mercado.

Para la empresa es muy importante el sistema de información de marketing ya que es una herramienta de apoyo que puede utilizar para identificar problemas que puedan presentarse, obteniendo información actualizada y necesaria, la cual se evalúa y utiliza para la toma de decisiones correcta por parte de la gerencia para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa mejorar la administración de las ventas.

El sistema de información de marketing permite el uso de la información más completa y en forma rápida y oportuna para un análisis general de los datos disponibles, ya que permite capturar una amplia variedad de datos así como el comportamiento del producto, del mercado, de los clientes, de los niveles de ventas con precisión para la toma de decisiones por parte de la gerencia.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

Con la implementación de un Modelo de Sistema de información de Marketing servirá como herramienta para mejorar la administración de ventas en la empresa de Seguridad Industrial G.C, que permitirá incrementar el volumen de ventas.

Eso nos permitirá contar con un adecuado modelo de sistema de información de marketing y tener mayor fluidez en el en la administración de ventas, para de esta manera todos los empleados puedan cumplir con su trabajo dentro de la empresa y además puedan cumplir con la metas planteadas de mejorar el nivel de ventas en la empresa.

El sistema de información de marketing es una necesidad hoy en día en un mundo globalizado, ya que las empresas manejan grandes cantidades de datos los cuales pueden ser analizados e interpretadas, de tal manera que se pueda encontrar información relevante y oportuna para tomar la toma decisiones más acertada y por consiguiente contribuirá al éxito de la organización en el manejo de la administración de las ventas.

Con la ejecución de un Modelo de Sistema de Información de Marketing dentro de la empresa permitirá mejorar la administrar de ventas, en la cual se beneficiarán todos los clientes internos y externos de la empresa.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 Objetivos General**

Diseñar un modelo de sistema de información de marketing para mejorar la administración de ventas en la empresa de Seguridad Industrial G.C de la Ciudad de Ambato.

### **6.4.2 Objetivos específicos**

- Determinar la situación actual del Departamento de Marketing de la empresa de Seguridad Industrial G.C de la Ciudad de Ambato.
- Diseñar un esquema del modelo de sistema de información de marketing para mejorar la administración de ventas en la empresa de Seguridad Industrial G.C de la Ciudad de Ambato.

- Desarrollar la orientación estratégica de cada subsistema del sistema de información de marketing de empresa de Seguridad Industrial G.C de la Ciudad de Ambato.

## **6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD**

Para la ejecución del presente modelo de sistema de información de marketing se ha analizado los siguientes aspectos:

### **6.5.1 Factibilidad Político**

La propuesta tiene su factibilidad en la parte política, debido a que el gobierno de turno ha hecho énfasis en la modernización de la fibra óptica para el acceso a internet con una banda ancha más rápida y eficiente, además de ello el gobierno por medio del ministerio de telecomunicaciones se están mejorando el acceso a internet como también en la entrega de internet por parte de la CNT a todos los clientes y empresas por lo que permitirá un buen uso y desempeño de este sistema de información de marketing por medio de la conexión a internet para en beneficio de la empresa para sus actividades empresariales para su buen desempeño laboral.

### **6.5.2 Factibilidad tecnológica**

Es viable ya que nos encontramos en un mundo globalizado de la información que cambia a cada segundo y por ello es importante que la empresa Industrial G.C se inmiscuya y aproveche la tecnología y las nuevas herramientas tecnológicas para el desarrollo y uso de las herramientas necesarias para implantación de un modelo de sistema de información de marketing, para el uso y acceso adecuado de la información necesaria de los clientes, de productos , de proveedores y los niveles de ventas de la

empresa, para de esta manera dar cumplimientos a las metas propuestas por la empresa de mejorar los niveles de ventas.

### **6.5.3 Factibilidad organizacional**

La propuesta es viable ya que la empresa puede funcionar de manera organizada, las funciones que deben cumplir cada uno de los empleados en sus respectivos puestos de trabajo, lo cual facilitará la ejecución del modelo para un buen desempeño en la administración de ventas dentro de la empresa.

### **6.5.4 Factibilidad económica**

La propuesta es viable ya que la empresa apoya en su totalidad la aplicación del presente Modelo de sistema de información de marketing ya que al analizarlo y estudiarlo permitirá mejorar la administración de ventas de la empresa e incrementar con esto también las utilidades para en beneficio de la empresa.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN**

### **6.6.1 MODELO DE SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING**

#### **6.6.1.1 Concepto**

Según **Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2005, p. 103)** “Un sistema de información de marketing en un conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing”.

Los directores de marketing necesitan información sobre el entorno de marketing para poder desarrollar sus responsabilidades de análisis, planificación, ejecución y control. El papel del sistema de información de marketing es valorar las necesidades de información de los directivos, desarrollar la información requerida y distribuirla a tiempo. Dicha información se obtiene a partir de los datos internos de la compañía, los sistemas de inteligencia, la investigación de marketing y el sistema de apoyo a las decisiones de marketing, desarrollado con herramientas informáticas y modelos a implantar dentro de la propia empresa.

Según **Douglas, Czinkota, Dickson, Dunne, Griffin, Hutt, Krishnan, Lusch, Ronkainene (2004; p. 72)** “Es un conjunto estructurado de: datos, personas, procedimientos, métodos y herramientas de tecnología de la información; proyectado para generar un flujo ordenado de información relativa a los negocios y al medio ambiente organizacional, y que tiene como objetivo proveer información a los procesos de toma de decisiones en las áreas marketing”.

El sistema de información de marketing, está entre el ambiente organizacional y un usuario ejecutivo de marketing. Hay un flujo de datos de marketing del ambiente para el sistema de información de marketing de la empresa. El sistema de información de marketing transforma ese flujo de datos en un flujo de información de marketing, que va para los ejecutivos. En base a esa información, los ejecutivos desenvuelven planes y programas que entran en un flujo de comunicación de marketing que retorna al ambiente.”.

## **IMPORTANCIA**

La importancia de los Sistemas de Información radica en que permiten una orientación metódica, y una coordinación adecuada de los recursos disponibles, identificación más rápida de los problemas y evaluación cuantitativa de los resultados. Tienen como es

natural, ciertos problemas de aplicación que están fundamentalmente vinculados con la naturaleza psicológica de los ejecutivos de mercadeo.

El éxito de un ejecutivo de mercadeo dependerá en gran parte de los factores tales como: habilidad para responder a los factores externos de un sistema de mercadeo, el cual está en permanente proceso de cambio y de la correcta utilización de los recursos controlables por la empresa para adaptarse adecuadamente al medio ambiente externo.

La implementación de un sistema de información de mercadeo es una herramienta de trabajo de gran utilidad para un ejecutivo de mercadeo de una empresa importante en un mercado altamente competitivo. ¿Por qué?

1. Porque es frecuente que cada vez sean más cortos los ciclos de vida de los productos, lo cual hace que se tenga que tomar decisiones mercadotécnicas fundamentales en lapsos cada vez más breves.
2. Los consumidores aumentan sus exigencias en relación a la calidad los productos y los niveles de información que reciben sobre los mismos, lo cual obliga a estar constantemente al tanto de si nuestro producto o servicio cumple o no con las expectativas del mercado.
3. El volumen de información a disposición crece de forma tan explosiva que se hace necesario manejarlo y procesarlo de manera automatizada para obtener del mismo los beneficios adecuados.
4. Las actividades de mercadeo se vuelven más y más complejas por su amplitud física debido a la creciente internacionalización de los mercados, por la necesidad de conocer más profundamente las necesidades y deseos del

consumidor, y por la necesidad de saber cuáles productos y clientes son rentables y cuales no lo son.

## **6.6.2 ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

### **6.6.2.1 Concepto**

Para **Kotler P (2005,116)** Ventas y Administración de Ventas ¿Cuál es la relación entre el departamento de marketing y la fuerza de ventas? “En teoría, la fuerza de ventas debe reportar al vicepresidente de marketing porque este es responsable de la estrategia de marketing. La fuerza de ventas, como la publicidad, es una de las varias herramientas de marketing. Sin embargo, en la práctica, la fuerza de ventas reporta al vicepresidente de ventas, que es independiente del vicepresidente de marketing y que por lo general hace su propio presupuesto y pelea por él. En muchos casos, la fuerza de ventas representa una partida presupuestal mayor que la de marketing y es más importante a corto plazo para la compañía en el logro de las ventas.”

Según **Douglas, Czinkota, Dickson, Dunne, Griffin, Hutt, Krishnan, Lusch, Ronkainene (2007; p. 477)** La venta personal es una comunicación directa que tiene lugar entre dos personas, la cual tiene el propósito de que una de ellas explique cómo los bienes, servicios o ideas de su empresa se adaptan a las necesidades de otra u otras que podrían llegar a ser clientes. Por tanto, la venta personal es uno de los elementos más importantes de la mezcla de la promoción y una actividad fundamental de la administración del marketing

## 6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

La propuesta de un Modelo de Sistema de Información de Marketing para mejorar la administración de ventas en la empresa de Seguridad Industrial G.C., de la Ciudad de Ambato, es realizada en base a las necesidades específicas de la empresa.

### 6.7.1 Situación Actual de Departamento de Marketing de la empresa de Seguridad Industrial G.C., de la Ciudad de Ambato.

#### 6.7.1.1 Análisis FODA

Tabla 20

	<p><b>FORTALEZAS-F</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buena atención al cliente. Facilidades de pago.</li> <li>2. Calidad de los productos.</li> <li>3. Precios bajos de los productos.</li> <li>4. Ubicación estratégica del punto de venta.</li> <li>5. Amplia variedad de productos y servicios.</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES-D</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bajo nivel de ventas.</li> <li>2. Bajo nivel de estudios de mercado.</li> <li>3. No existe un sistema de información de marketing para administrar las ventas.</li> <li>4. Falta de organización en el Dpto. de Marketing.</li> <li>5. Selección deficiente de los medios de comunicación a través de un sistema de información de marketing.</li> <li>6. Entrega no oportuna de productos por parte de proveedores.</li> <li>7. Escasa publicidad para estimular la compra en los clientes.</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incrementar la participación en el mercado.</li> <li>2. Demanda de sus productos</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS-FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejorar la atención a los clientes con un sistema de información de marketing</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS-DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar investigaciones de mercado para saber a qué empresas se les puede brindar</li> </ol>



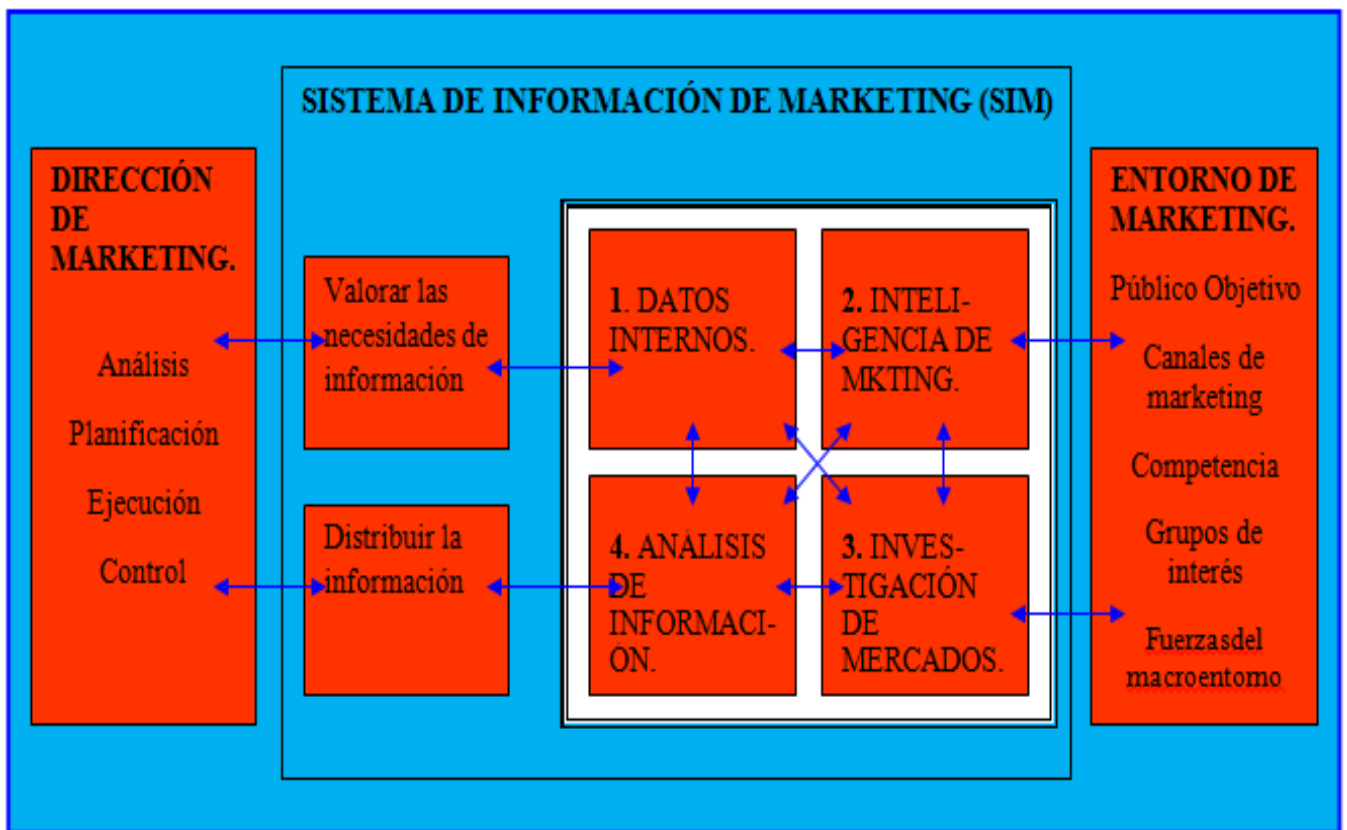
<p>y servicios para pequeñas empresas.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Incrementar la cartera de productos a través de un sistema de información de marketing.</li> <li>4. Aumentar la cartera de clientes.</li> <li>5. Mejorar la administración de ventas de la empresa.</li> <li>6. Mejorar la competitividad de la empresa</li> <li>7. Posibilidad de buscar nuevos segmentos de mercado.</li> </ol>	<p>para que esto sea un valor agregado para enfrentar a la competencia.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Desarrollar políticas de pago accesibles para los clientes para enfrentar a la competencia.</li> <li>3. Promocionar la calidad de los productos y servicios para entrar en nuevos segmentos de mercado.</li> <li>4. Seleccionar los mejores proveedores para comercializar los productos de calidad sin demora en la entrega para los clientes.</li> </ol>	<p>los productos y servicios.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Aprovechar los medios publicitarios para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas.</li> <li>3. Hacer promociones que nos permita ingresar en nuevos segmentos de mercado.</li> <li>4. Desarrollar una campaña publicitaria que permita posicionar la marca de la empresa en nuestro mercado objetivo.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS-A</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incremento de la competencia.</li> <li>2. Poco crecimiento de la compañía en el mercado.</li> <li>3. Rivalidad entre la competencia existente.</li> <li>4. Proveedores con una baja capacidad de negociación.</li> <li>5. Clientes que no pagan a tiempo sus deudas.</li> <li>6. Aumento de los precios de los productos por parte de los proveedores.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS-FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejorar la atención al cliente con un sistema de información de marketing para mejorar la administrar de ventas.</li> <li>2. Promocionar la calidad de los productos y servicios para entrar en nuevos segmentos de marcado.</li> <li>3. Desarrollar políticas de crédito accesibles en beneficios de los clientes para enfrentar a la competencia.</li> <li>4. Seleccionar los proveedores que brinden rentabilidad para crear nuevos puntos de ventas.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS-DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar visitas a diferentes empresas para informar acerca de sus productos y servicios.</li> <li>2. Desarrollar un plan de publicidad para enfrentar a la competencia y captar nuevos mercados.</li> <li>3. Desarrollar un plan de promoción para atraer a posibles clientes y aumentar las ventas.</li> </ol>

**Elaborado por:** Paul Miniguano.

**6.7.2 Esquema del modelo de sistema de información de marketing para mejorar la administración de ventas en la empresa de Seguridad INDUSTRIAL G.C de la Ciudad de Ambato.**

La estructura de la propuesta de un modelo de sistema de información de marketing se divide en cuatro fases en las que permitirá de mejor manera desarrollar las acciones que se plantean para mejorar la administración de ventas de la empresa.

**Gráfico 18 Modelo Sistema de Información de Marketing**



**Fuente:** Investigación.  
**Elaborado:** Paul Miniguano.

El Sistema de Información de Marketing contribuye a la toma de decisiones dentro de la empresa, es decir, un buen Sistema de Información de Marketing debe permitir a los responsables de marketing decidir qué información es relevante para la empresa,

clasificar esa información y analizarla, y ante todo distribuir esa información a tiempo. El funcionamiento del Sistema de Información de Marketing requiere la utilización de tecnologías de información.

### **6.7.3 Desarrollar la orientación estratégica de cada subsistema del sistema de información de marketing de empresa de Seguridad INDUSTRIAL G.C de la Ciudad de Ambato.**

#### **Subsistema de Datos Internos**

Se encarga de recopilar y almacenar la información que se produce en el interior de la organización. Como resultado de su actividad cotidiana la organización genera una gran cantidad de información, muchas veces por imperativos legales, que no suele ser utilizada y aprovechada. Podemos ver también los diferentes informes y estados proporcionados por la contabilidad analítica. Toda esta información nos ayudará a predecir cuál será la demanda en momentos posteriores y a facilitar el buen funcionamiento de la organización, no sólo en la consecución de ventas, sino también en la entrega o en la prestación de servicios a clientes.

#### **Subsistema de Inteligencia de Marketing**

Su misión es recoger de forma continuada y en el plazo de tiempo más breve posible la información relevante sobre los acontecimientos del entorno de nuestra organización. Este subsistema lleva a cabo la recogida de información tanto a través del personal propio de la empresa como de agentes externos relacionados con la organización (mayoristas, minoristas, comisionistas...) con los cuales puede haber una relación comercial.

Algunas de las informaciones facilitadas por este subsistema suelen ser cuestiones relevantes de la competencia como modificaciones en los precios, realización de

promociones, lanzamiento de nuevos productos, reacciones de los consumidores frente a nuestros productos en el punto de venta, etc.

### **Subsistema de Investigación de Marketing**

Este subsistema recogería las funciones comentadas en la definición de investigación comercial, es decir, diseño, recogida y análisis de información para resolver problemas concretos de la Dirección de Marketing.

Las acciones desarrolladas por este subsistema se pueden llevar a cabo tanto en el interior como en el exterior de la empresa. Las empresas de tamaño pequeño podrán acudir a fórmulas mixtas, utilizando personal del exterior de la organización, o bien acudir a organizaciones especializadas. Las empresas de mayor tamaño, por razones de dimensión, podrán tener sus propios Departamentos de Investigación Comercial, aunque para determinados tipos de investigación, debido a su carácter altamente especializado, es recomendable acudir a institutos de investigación de mercados u otras organizaciones especializadas.

### **Fuentes de Información de Marketing**

- Materiales, lugares o elementos, originales o elaborados, donde se obtienen los datos para la toma de decisiones o estudios de mercado.
- Información Interna: generada por la propia organización.
- Información Externa: utilizada por los directivos sobre los mercados.
- Fuentes internas primarias
- Información proporcionada por la propia organización.
- Necesidad de cooperación entre departamentos.
- Datos originales.
- Contable, financiera, producción, comercial.
- Tiempo reducido de obtención.
- Bajo coste.

- De baja a media necesidad de especialización.
- Se utiliza en primer lugar.
- Fuentes secundarias
- Información disponible elaborada por alguna organización.
- Identificar y definir el problema o necesidad de información.
- Pueden o no responder a las necesidades
- Evaluar quién, por qué, cómo, qué, cuando.
- Datos publicados.
- Revistas, libros, estadísticas, bases de datos.
- Tiempo medio de obtención.
- Bajo a medio coste.
- De baja a media necesidad de especialización.
- Se utiliza después de la información interna.
- Fuentes externas primarias
- Proviene de la unidad primaria de información.
- Estudios ad hoc: investigación de mercados.
- Analizar antes las fuentes secundarias.
- Datos originales.
- Consumidores, competencia, distribuidores.
- Tiempo elevado de obtención.
- Elevado coste.
- Muy alta necesidad de especialización.

### **Subsistema de Análisis de Información**

Proporciona herramientas y modelos estadísticos que permiten utilizar y aprovechar al máximo la información facilitada por los demás subsistemas. Por un lado dispone de un Banco Estadístico en el cual se encuentran distintos tipos de estadísticas que permiten entender mejor la información, simplificarla o analizarla. Por otro lado cuenta con un Banco de Modelos, que es un conjunto de modelos aplicables al marketing donde se

pueden encontrar modelos sobre el ciclo de vida del producto, sobre decisión de compra, reacciones de la demanda ante cambios de precios, modelos de planificación publicitaria, etc. Estos modelos utilizan como datos de entrada la información captada por los demás subsistemas y permiten realizar proyecciones, predicciones y controles de los logros obtenidos a través de acciones de marketing.

Para poder analizar y evaluar con precisión y en un tiempo o plazo de tiempo razonable. El enorme volumen de datos que se maneja hoy en día en las empresas es imprescindible utilizar tecnologías de información, tales como: ordenadores, scanners, faxes, televisión por cable, conexiones a la red, etc.

La función de la investigación de mercados implica el diagnóstico de las necesidades de información, su búsqueda sistemática y objetiva mediante el diseño de métodos para su obtención, la recogida de datos, el análisis e interpretación de la información relevante para identificar y solucionar cualquier problema u oportunidad en el campo del Marketing y su distribución a tiempo entre los usuarios que toman decisiones.

### 6.7.4 PLAN DE ACCIÓN

Tabla 21

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO	INDICADORES DE EVALUACIÓN
Implementar un sistema de información de marketing para mejorar la administración de ventas en la empresa Industrial G.C del cantón Ambato.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Describir paso a paso como acceder a la validación personal de los datos.</li> <li>➤ Permitir el acceso a todo el personal capacitado para el manejo de este sistema de información en su trabajo</li> </ul>	Capacitar a todo el personal para la utilización de este nuevo de información.	Investigador.	\$ 52.19	6 meses	Software ( open Office)
		Realizar charlas sobre las ventajas y facilidades para su uso.	Empresa Industrial G.C.	\$ 750		
		Desarrollar políticas de fidelidad a la empresa por parte de los empleados	Gestión Tecnológica	\$ 893.34		
<b>Total para el presupuesto es de</b>				<b>\$ 1695,53</b>		

Elaborado por: Paul Miniguano.

### 6.7.5 CRONOGRAMA

N	ACTIVIDADES	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb	Marzo	Abril	FORMA DE EVALUACIÓN
1	Selección del Tema								Permanente
2	Elaboración del Capítulo I								Permanente
3	Elaboración del Capítulo II								Permanente
4	Elaboración del Capítulo III y IV								Permanente
6	Recolección de la Información								Permanente
7	Procesamiento y análisis de Resultados								Permanente
9	Redacción del Informe								Permanente
<b>RECURSOS</b>		<b>RESPONSABLE</b>							<b>PERIODO DE EJECUCIÓN</b>
Tecnológico Económico Humano Material		Investigador : Paul Miniguano							Octubre 2014 a Julio 2015

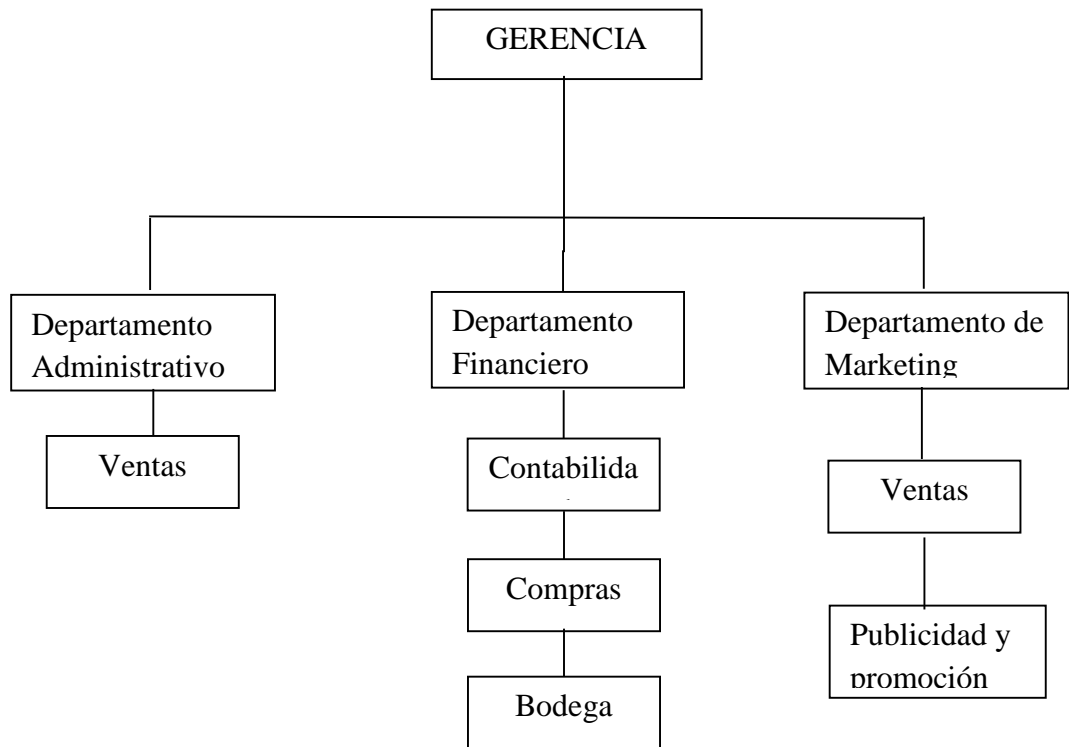
Elaborado por: Paul Miniguano.






## **6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA**

El desarrollo de la presente propuesta que permitirá mejorar la administración de ventas en la empresa será el Departamento de Marketing que estará a su cargo la implementación de un modelo de sistema de información de marketing que permitirá incrementar los niveles de ventas, para lo cual es necesario el diseño de este modelo de sistema de información de marketing tanto el Dpto. de Marketing con los demás departamentos y con la Gerencia para alcanzar los objetivos propuestos en las ventas.

**DIAGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA INDUSTRIAL G.C (Propuesto)**



**CUADRO DE REFERENCIA**

Nivel de Autoridad	Fecha	Elaborado Por:	Aprobado Por:
 Línea de Autoridad	15/04/2015	Paul Miniguano	Ing. Danilo Altamirano
 Nivel Auxiliar			
 Nivel Operativo			

## 6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Con el propósito de garantizar la ejecución de la programación desarrollada en la propuesta y para enfatizar el cumplimiento de los objetivos planteados, es aconsejable realizar un monitoreo de la ejecución de las actividades propuestas en el plan de acción, la evaluación constante de las actividades permitirá realizar correctivos necesarios para dar cumplimiento a las metas establecidas.

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
<b>¿Quiénes solicitan Evaluar?</b>	Empresa Industrial G.C de la ciudad de Ambato
<b>¿Por qué evaluar?</b>	Porque la propuesta tiene como objetivo mejorar la administración de ventas de la empresa.
<b>¿Para qué evaluar?</b>	Para demostrar que la implementación de un Sistema de Información de marketing es viable.
<b>¿Qué evaluar?</b>	El impacto que tendrá la implementación de un Sistema de Información de marketing en la administración de ventas.
<b>¿Quién evalúa?</b>	El departamento de ventas y el gerente.
<b>¿Cuándo evalúa?</b>	Durante el procesos de aplicación del nuevo Sistema de Información, y luego de concluida la propuesta.
<b>¿Cómo evalúa?</b>	A través de encuestas y Observación
<b>¿Con que evaluar?</b>	Con la ayuda de un software (open office) Realizando el piloto de datos donde se obtendrá la producción diaria.

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Paul Miniguano

## **BIBLIOGRAFÍA**

Arraz, A. (2002). Administración de datos y archivos por computador. 2da Edición. Megabyte Noriega Editores.

Vivero, E. (2004). Bases de datos relacionales: diseño físico. 19 ediciones. Comilla Madrid.

Rob, P. (2003). Sistemas de bases de datos: diseño, implementación y administración. 5ta Edición.

Kroenke, D. (2003). Procesamiento de bases de datos. 8va Edición. Pearson México.

Domínguez, A. (2004). Tratamientos de datos personales y derechos fundamentales. Dykinson S.L Madrid.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary, (2007). Marketing versión para Latinoamérica 10a Edición, Ed. Prentice Hall, México.

Kotler, Philip; Lane, Keller, (2006). Dirección de Marketing 12a edición, Pearson Prentice Hall, México.

Stanton, William, Etzel; Michael J.; Walker Bruce J.; (2004). Fundamentos Marketing, Ed. Mc. Graw Hill.

Johnston, My. (2004). Administración de Venta. 7a Edición, Editorial McGraw-Hill. Marshall. México DF.

Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Bonta, P. (2003). 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad, editorial Limusa. México DF.

- Cuervo, Álvaro (2008). Introducción a la administración de empresas (6ª edición). Civitas.
- Diez, C. (2004) Distribución Comercial. 3a. Edición. Editorial McGraw-Hill. México DF.
- American Marketing Association (2007): AMA Definition of Marketing, Marketing Power. Diciembre, 2007.
- Andujar (2010): “Enfoque Integral del Marketing Digital”. Anda News. Edición Abril, 2010.
- Artal (2007): “Dirección de Ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores” (7ma. ed.). Madrid, España: Editorial ESIC.
- Gómez, Hidalgo (2009): “La validez en los test, escalas y cuestionarios”. Centro de Estudios de Opinión, Universidad de Antioquía.
- Johnston y Marshall (2004): “Administración de Ventas” (7a. ed.) México, McGraw Hill.
- Johnston y Marshall (2009): “Administración de Ventas” (9a. ed.). McGraw Hill.
- Malhotra, N. (2004): “Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado” (4a. ed.). México: Pearson Education.
- Martínez (2004): “Orientación al mercado. Un modelo desde la perspectiva del aprendizaje organizacional”. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Morales, I. (2001): “Hacia la construcción de un modelo de cultura organizacional orientada al Mercado”. Revist.
- Ortega, A. (2003): “El sistema de incentivos como herramienta para el mejoramiento de la productividad empresarial 2003”. Guayaquil, Ecuador: Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas, Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Santos, Vásquez, Álvarez (2002): “La orientación al mercado como fuente de ventajas competitivas: Antecedentes asociados al equipo directivo y a la estructura organizativa en las empresas industriales”. Revista Asturiana de Economía.

## **DIRECCIÓN ELECTRÓNICA**

<http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html> 28 de Marzo de 2013,  
20:00pm

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>, 10 de  
Abril 2013, 18: 00pm

<http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>, 28 de Abril 2013,17:50pm

<http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml>, 12 de Mayo 2013,  
15:20pm.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>, 17 de Mayo  
2013,12:30pm.

<http://www.altavista.com/> Marketing y Ventas 19 de Junio del 2013, 13:00pm.

# ANEXOS



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**  
**ENCUESTA PARA CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA INDUSTRIAL**  
**G.C DE LA CIUDAD DE AMBATO.**

**Objetivo General:**

Determinar cómo afecta la inexistencia de un Sistema de Información de Marketing en la relación en la Administración de Ventas en la empresa de Seguridad Industrial G.C de la Ciudad de Ambato.

**Instrucciones:**

Lea detenidamente las preguntas y señale con una X la respuesta que usted considere conveniente.

**1 Género**

Hombre	
Mujer	

18-35	
35-60	

**2. ¿Es usted cliente frecuente de la empresa Industrial G.C?**

Si	
No	

**3 ¿Considera Ud. que un adecuado sistema de información de marketing permitirá incrementar el nivel de ventas?**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
Desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	



- 4 ¿Cree Ud. que el tiempo en la entrega de información al momento de realizar una compra en la empresa es?

Rápido	
Regular	
Lento	

- 5 ¿Considera Ud. que sus datos podrían ser revisados de forma personal para evitar errores?

Siempre	
Casi siempre	
Rara vez	
Nunca	

- 6 ¿Conoce Ud. de alguna empresa que tenga implantado sistema de información de marketing?

Si	
No	
Cuales.....	

- 7 ¿En la Administración de Ventas cuál de estas orientaciones considera la más importante?

Todo estímulo de venta produce una respuesta; o lo más relevante la compra	
Persuasión (captar interés y estimular su atención)	
El servicio destaca mayormente que el producto.	

**8 ¿Nuestros vendedores se preocupan que Ud. esté satisfecho en sus requerimientos?**

Siempre	
Casi siempre	
Rara vez	
Nunca	

**9 ¿Cuál es el motivo por el que Ud. adquiere los productos y/o servicios de la empresa Industrial G.C?**

Calidad del producto	
Calidad del servicio	
Respuesta a necesidades	
Precio	
Si	
No	

**10 ¿Cuenta la empresa con un completo stock de equipos y materiales relacionados a la seguridad industrial?**

Siempre	
Casi siempre	
Rara vez	
Nunca	

**11 ¿Cómo califica usted el servicio de la atención que le brinda la empresa Industrial G.C?**

Muy Satisfactorio	
Satisfactorio	
Moderado	
Insatisfactorio	
Muy Insatisfactorio	

**12 ¿Cree usted que la ubicación de la empresa Industrial G.C y su punto de venta influyen en las ventas?**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
Desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

**GRACIAS**