

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Estrategias de marketing diferenciado y la cuota de mercado en la Cooperativa de Transporte Pesado Los Andes de la ciudad de Ambato”

AUTOR: Kevin Daniel Moreta Escobar

TUTOR: Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA.

AMBATO – ECUADOR

Enero 2023




APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Estrategias de marketing diferenciado y la cuota de mercado en la Cooperativa de Transporte Pesado Los Andes de la ciudad de Ambato”** presentado por el señor **Kevin Daniel Moreta Escobar** para optar por el título de Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considerado que responde a las normas establecida en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 5 de enero del 2023



Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA.
C.I. 0501797351

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Kevin Daniel Moreta Escobar**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

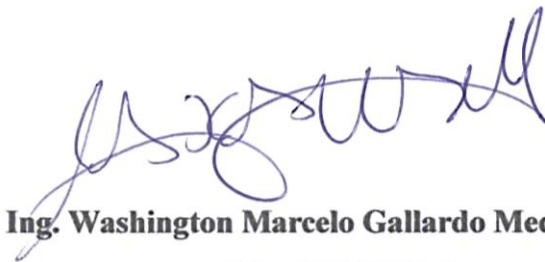


Kevin Daniel Moreta Escobar

C.I.1804414758

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Washington Marcelo Gallardo Medina, Mg.

C.I. 180341501-5



Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.

C.I.1803458668

Ambato, 5 de enero del 2023

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi 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.



Kevin Daniel Moreta Escobar

C.I.1804415758

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a mis amados padres quienes fueron el pilar fundamental en mi vida, brindándome su apoyo y luchando día a día por ayudarme a cumplir mis metas, a mis tíos y mi primo quienes durante una larga etapa de mi vida fueron quienes me guiaron por el camino correcto, al igual que me brindaron su amor y su tiempo y supieron corregirme. Además, dedico este proyecto a mi compañera de vida, puesto que ha sido ese apoyo incondicional que me ha impulsado a cumplir esta meta. A cada uno de mis familiares quienes de una u otra manera, contribuyeron a que pueda alcanzar este objetivo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme alcanzar uno de mis objetivos en la vida, a mis padres, que con su esfuerzo y apoyo han estado a mi lado en toda mi vida universitaria, guiándome y dándome palabras de aliento y siendo ese soporte esencial en mi vida.

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato, por la oportunidad de crecer académicamente, a la Facultad de Ciencias Administrativas y a sus de sus docentes, quienes con su conocimiento me han dado la oportunidad de adquirir el conocimiento para poder desarrollarme en el ámbito laboral.

Al Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva, quien me brindo su apoyo y su conocimiento para que con un trabajo en conjunto se pueda llevar a cabo la elaboración de este proyecto de investigación.

A la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”, por abrirme las puertas de tan prestigiosa empresa para la realización del presente proyecto de investigación, al igual que a la Sra. Daniela Rosas en calidad de Gerente de la empresa por su apoyo en el desarrollo del presente documento.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Tema de investigación	1
1.2 Antecedentes investigativos.....	1
1.3 Objetivos	6
1.3.1 Objetivo General	6
1.3.2 Objetivos Específicos	6
1.4 Problema de Investigación.....	6
1.4.1 Árbol de problemas	7
CAPÍTULO II.....	37
METODOLOGÍA.....	37
2.1 Tipos de investigación	37
2.1.1 Diseños transeccionales exploratorios	37
2.1.2 Investigación descriptiva.....	37
2.1.3 Investigación correlacional.....	38
2.1.4 Investigación cuantitativa	38
2.2 Métodos.....	39
2.2.1 Investigación documental	39
2.2.2 Investigación de campo	39

2.2.3	Encuesta	40
2.3	Población	40
2.3.1	Muestra.....	40
2.4	Confianza del instrumento	41
2.5	Validación por expertos.....	42
CAPÍTULO III.	48
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	48
3.1	Análisis y discusión de los resultados.....	48
3.2	Verificación de hipótesis.....	71
3.2.1	Planteamiento de la hipótesis	72
CAPÍTULO IV	76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
4.1	Conclusiones	76
4.2	Recomendaciones	77
MATERIALES DE REFERENCIA	78
Referencias Bibliográficas	78
Anexos	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Escala de valores Alfa de Cronbach	41
Tabla 2: Procesamiento de los casos	42
Tabla 3: Cálculo del Alfa de Cronbach	42
Tabla 4: Matriz de operación de variable independiente	44
Tabla 5: Matriz de operación de variable dependiente	46
Tabla 6: Género	48
Tabla 7: Área de trabajo	49
Tabla 8: Edad.....	51
Tabla 9: Tiempo dentro de la empresa	52
Tabla 10: Nivel de relevancia del comportamiento del consumidor	53
Tabla 11: Nivel de importancia de las características de los clientes	54
Tabla 12: Rasgos de personalidad en la oferta de una empresa	56
Tabla 13: Grado de valor de la ubicación geográfica	57
Tabla 14: Lugar que tiene la empresa en el mercado	58
Tabla 15: Nivel de conocimiento de herramientas de publicidad y promoción	59
Tabla 16: Aplicación de estrategias de diferenciación para ganar territorio	61
Tabla 17: Nivel de dificultad en la adquisición del servicio	62
Tabla 18: Importancia de las características de la oferta	63
Tabla 19: Nivel de conocimiento de la marca	64
Tabla 20: Relación de precios con respecto al servicio.....	65
Tabla 21: Grado de satisfacción con respecto a la calidad	67
Tabla 22: Nivel de satisfacción con los canales de publicidad y promoción	68
Tabla 23: Grado de satisfacción con respecto al segmento de mercado	69
Tabla 24: Capacidad de que la empresa lidere el mercado	70
Tabla 25: Prueba de Wilcoxon	73
Tabla 26: Estadística de la prueba de Wilcoxon.....	74
Tabla 27 Prueba de Chi-cuadrado	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género	48
Gráfico 2: Área de trabajo	50
Gráfico 3: Edad	51
Gráfico 4: Tiempo dentro de la empresa	52
Gráfico 5: Nivel de relevancia del comportamiento del consumidor	54
Gráfico 6: Nivel de importancia de las características de los clientes	55
Gráfico 7: Rasgos de personalidad en la oferta de una empresa	56
Gráfico 8: Grado de valor de la ubicación geográfica.....	57
Gráfico 9: Lugar que tiene la empresa en el mercado	58
Gráfico 10: Nivel de conocimiento de herramientas de publicidad y promoción	60
Gráfico 11: Aplicación de estrategias de diferenciación para ganar territorio.....	61
Gráfico 12: Nivel de dificultad en la adquisición del servicio	62
Gráfico 13: Importancia de las características de la oferta	64
Gráfico 14: Nivel de conocimiento de la marca	65
Gráfico 15: Relación de precios con respecto al servicio	66
Gráfico 16: Grado de satisfacción con respecto a la calidad	67
Gráfico 17: Nivel de satisfacción con los canales de publicidad y promoción	68
Gráfico 18: Grado de satisfacción con respecto al segmento de mercado	70
Gráfico 19: Capacidad de que la empresa lidere el mercado	71
Gráfico 20 Prueba Chi-cuadrado	75

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como finalidad principal fundamentar de manera teórica, basada en textos, revistas científicas, tesis de pregrado y postgrado el estudio de las variables, como son el marketing diferencial y la cuota de mercado, esto con el objetivo de incrementar el conocimiento teórico científico que permitan un mejor desarrollo a futuro como profesional en el momento de realizar la toma de decisiones técnicas dentro del campo laboral.

Para el correcto desarrollo de la investigación se ejecutó una investigación descriptiva y correlacional con enfoque cuantitativo el mismo que brinda soporte en la interpretación de los datos recopilados, además de lo mencionado se aplicó una investigación documental y de campo, con el propósito de recopilar información que pueda ser adaptada a la realizada de la empresa de estudio.

Esta herramienta es aplicable en diferentes áreas de estudio, no exclusivamente en Cooperativas de Transporte como se muestra en este proyecto, puesto que el conocimiento es amplio y general, el cual puede ser moldeado y adaptado de acuerdo al entorno con el fin de buscar el crecimiento empresarial o un mejor posicionamiento.

Finalmente, el aporte central de la esta investigación es dar solución a los problemas en las organizaciones, obteniendo el conocimiento en base a la fundamentación teórica y palpando la realidad de las empresas mediante la investigación de campo, con el fin trabajar en equipo y contribuir en la participación de la empresa dentro del sector en el que se desarrolla.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, ESTRATEGIAS, MARKETING DIFERENCIAL, CUOTA DE MERCADO, COOPERATIVA, TRANSPORTE.

ABSTRACT

The main purpose of this project is to support in a theoretical way, based on texts, scientific journals, undergraduate and graduate theses, the study of variables such as differential marketing and market share, with the objective of increasing the scientific theoretical knowledge that will allow a better future development as a professional at the time of making technical decisions in the labor field.

For the correct development of the research, a descriptive and correlational research with a quantitative focus was carried out, which provides support in the interpretation of the data collected, in addition to the above mentioned, a documentary and field research was applied, with the purpose of collecting information that can be adapted to the company under study.

This tool is applicable in different areas of study, not exclusively in Transportation Cooperatives as shown in this project, since the knowledge is broad and general, which can be molded and adapted according to the environment in order to seek business growth or better positioning.

Finally, the central contribution of this research is to provide solutions to the problems in the organizations, getting the knowledge based on the theoretical foundation and feeling the reality of the companies through field research, in order to work as a team and contribute to the participation of the company within the sector in which it develops.

KEYWORDS: RESEARCH, STRATEGIES, DIFFERENTIAL MARKETING, MARKET CAPITALIZATION, COOPERATIVE, TRANSPORT.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Tema de investigación

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIFERENCIADO Y LA CUOTA DE MERCADO EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE PESADO LOS ANDES DE LA CIUDAD DE AMBATO”

1.2 Antecedentes investigativos

Dentro de los antecedentes bibliográficos tomamos en cuenta la tesis de maestría de la Universidad Ricardo Palma con el tema “Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura.”, que tiene por objetivo mejorar la gestión del área de ventas de la empresa Chemical Mining S.A. a partir de la implementación de estrategias de marketing. La misma que concluye en que mediante el diseño e implementación de las estrategias BTL-ATL se pudo mejorar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa en el mercado nacional (Moreno Fuentes, 2015).

La presente investigación direccionó todos sus esfuerzos a mejorar el posicionamiento y la presencia de dicha empresa en el mercado de Lima, ya que, debido a la mala distribución de recursos, deficiente nivel de organización y un desinterés presente en el área de ventas de la empresa no se alcanzaba los niveles de metas establecidos en el momento de la creación de este ente, por tal razón, partiendo de la implementación de las estrategias de marketing se pudo conseguir que la empresa tenga presencia en el mercado de la comercialización de pinturas, llegando a formar parte de la competencia dentro del entorno, de esta manera pudo crear una participación en el mercado la cual puso a la empresa en el radar de los consumidores, es por esto que, la elaboración de estas estrategias es una parte primordial en el momento de establecer una organización, debido a que, este es el medio por el cual se encuentra la manera de llegar a los consumidores.

Como información referencial para la presente investigación se tomó como guía la tesis de pregrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, con el tema “Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C. – 2018.”, que tiene como objetivo, determinar si las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018. Esta concluye en que las estrategias de Marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C. debido a que posee una correlación positiva y moderada en base a los resultados (Berrocal Leiva & Villarreal Lopez , 2018).

El contenido de este trabajo hace referencia a la relación que se presenta entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca, con el fin de lograr posicionar a la marca dentro de un mercado altamente competitivo, es por eso que, toma como estrategias, el precio, la plaza y la promoción para determinar que son factores que inciden directamente en las estrategias, ya que, se puede crear valor agregado con cada uno estos aspectos ocasionando que además de las características propias del producto se logre llegar a los consumidores por diversos lugares, alcanzado de esta manera un posicionamiento en la mente del consumidor, ganando territorio dentro del mercado, de esta manera se logra dar cumplimiento con los objetivos planteados por la organización, por otra parte, la elaboración de estrategias contribuye para generar una mejor organización y distribución de recursos en cada proceso interno de la empresa, esto ayuda a que se genere una estabilidad, brindado así el respaldo necesario para que la empresa se muestre fuerte ante sus competidores.

Parte de los antecedentes investigativos fueron tomados de la tesis de maestría de la Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, con el tema “Estrategias de marketing que permitan el incremento de la venta de los servicios que ofrece el laboratorio de materiales de la Puce al sector de la construcción de Quito.”, que cuenta con el objetivo de diseñar estrategias de marketing que permitan el incremento de la venta de los servicios que ofrece el Laboratorio de Materiales de la PUCE al sector de la Construcción de la ciudad de Quito, la cual concluye en que el laboratorio de Materiales de la PUCE goza de una excelente imagen y prestigio, lo que le ha

permitido lograr un 40% de participación del mercado en el control de calidad y resistencia de los materiales, utilizados en las construcciones de obras civiles (Montero Pardo, 2004).

En lo que concierne al presente documento fue elaborado con el fin de buscar elevar la prestación de los servicios que ofrecen mediante la aplicación de estrategias de marketing, lo que pone en evidencia que dichas estrategias son parte fundamental dentro de toda empresa u organización, ya que, son estas las que muestran la forma y el lugar de comercialización de los productos o servicios en base a estudios y análisis previos, en donde se realiza una investigación del campo en el cual se desarrolla la empresa, con el objetivo de identificar las oportunidades que el mercado ofrece, para la realización de estrategias que conjuntamente con un valor agregado y la garantía de los bienes o servicios que se comercialice se pueda elevar los niveles de ventas, alcanzando de esta manera cumplir con los objetivos estipulados por la empresa, se debe tomar en cuenta que estas estrategias pueden ser direccionadas de una manera más específica al momento de segmentar a los consumidores, y creando estrategias de marketing diferencial el cual dirige sus recursos a determinados mercados en los cuales se puede obtener ingresos más representativos.

Como información referencial para la investigación se utilizó la información de la tesis de pregrado de la Universidad de Guayaquil, con el tema “Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (Lavavajilla Tips) de la compañía Calbaq.”, que se plantea el siguiente objetivo, diseñar estrategias de marketing y posicionamiento para el producto lavavajilla Tips de la compañía Calbaq S.A para el año 2016 en la ciudad de Guayaquil, en donde se determina que para la distribución de la marca en la ciudad de Guayaquil se debe utilizar el canal tradicional conformado por: autoservicios, mayoristas y distribuidores (Orosco Quimiz, 2015).

El desarrollo de esta investigación esta direccionada a la elaboración de estrategias de marketing que impulsen el posicionamiento de dicho producto en un área determinada como lo es la ciudad de Guayaquil, entendiendo que de esta manera el espacio geográfico de esta ciudad es extenso, por esta razón se realizan sondeos para determinar las necesidades que presentan los consumidores, y las características que

ellos buscan en el producto para poder alcanzar o superar las expectativas, al igual que se busca identificar el medio por el cual los consumidores captan la información para direccionar de mejor manera la presentación de campañas publicitarias que lleguen al segmento de demandantes que realizan más compras de dicho producto, estos aspectos que se han logrado determinar contribuyen para la creación de una ventaja competitiva en comparación con la competencia, ya que, se cuenta con estrategias de marketing elaboradas en base a los estudios previos que se realizaron, es decir, son estrategias que tiene un respaldo en comparación al resto.

El marco de antecedentes de la investigación está conformado también por artículos científicos, de los cuales se tomó como base el artículo científico de la revista Scielo con el tema “Análisis de las estrategias de marketing empleadas por la industria de bebidas de Ecuador. Caso Quicornac.”, que tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing empleadas por la industria de bebidas del Ecuador, con énfasis en la empresa Quicornac S.A. de la ciudad Guayaquil, desencadenando en que la marca Sunny debe mantener un constante manejo de estrategias de marketing para mantener a sus clientes potenciales y a su vez captar nuevos clientes para no verse afectados en las ventas futuras al finalizar el período fiscal (Pacheco, Pantoja, & Troya, 2018).

La presente investigación indica un análisis de las estrategias que dicha empresa implanto en su organización, generando un resultado que da a conocer que las estrategias de marketing deben estar en un constante análisis ya que a medida que el tiempo avanza, estas necesitan ciertas modificaciones para conseguir mantener los clientes potenciales y a su vez ir aumentando la cartera de clientes, esto contribuye a que la empresa se mantenga en la mente de los consumidores causando que su participación en el mercado se mantenga o incremente en base al manejo de las estrategias planteadas o las nuevas estrategias que se podrían implementar, además de esto, estas estrategias muestran aspectos que favorecen a conocer ciertas maneras de comercialización y distribución que ayuda a la organización a optimizar recursos y realizar dichas actividades de una manera más organizada y eficiente.

El artículo científico de la revista Redalyc con el tema “Proceso de la estrategia de marketing – la creatividad como uno de sus resultados.”, fue usado también como

antecedente investigativo, ya que cuenta con un objetivo en donde se busca verificar si las acciones desarrolladas para formular, aplicar el marketing y aplicar estrategias de marketing dan lugar a la creatividad, la misma que concluyó en que la creatividad es el elemento impulsor del aprendizaje organizativo y rendimiento del mercado rendimiento, ambos constituyen resultados del proceso de formación del proceso de formación de la estrategia (Bins & Machado, 2011).

El presente artículo señala que un factor importante dentro de las estrategias de marketing es la creatividad, debido a que es un punto que marca la diferencias en el mercado, saca a relucir los productos o servicios que la empresa u organización está ofertando en el mercado, es decir, la creatividad forma parte esencial en el momento de la elaboración de estrategias, en este caso si lo relacionamos con el marketing diferencial, realizan un trabajo en conjunto ya que, mediante la creatividad se pueden elaborar promociones innovadoras que van direccionadas a los segmentos específicos que posee la organización causando gran impacto lo que ocasiona un incremento en los niveles de ingresos, es por esto que al momento de incluir la creatividad en este proceso se motiva a los consumidores a adquirir dichos productos lo cual provoca grandes cambios en la organización.

Justificación

Con el presente estudio se pretende fundamentar de manera teórica aspectos relacionados con el marketing diferencial, al igual que la cuota de mercado con el objetivo de mostrar la incidencia que tiene el marketing diferencial dentro de la organización, viéndose los resultados reflejados en el incremento de la cuota de mercado, y por consecuencia el incremento en la participación de la organización dentro del entorno en el que se desarrolla.

Con el propósito de mejorar el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores, la organización busca implementar nuevas estrategias que realcen los aspectos que antes no eran tomados en cuenta, con el fin de captar la atención de la población, y así incrementar la cuota de mercado.

El tema de investigación tiene la capacidad de contribuir de gran manera en cualquier empresa, puesto que el conocimiento teórico es general, el mismo que puede ser relacionado en base a los estándares de la organización en la cual se desee aplicar, con el fin de poder incrementar la cuota de mercado y la participación de la empresa, generando una ventaja competitiva que marque la diferencia con el resto de las empresas.

La empresa de estudio tiene conocimiento de la competencia que existe dentro del entorno, lo cual le genera gran apoyo en la aplicación de marketing diferencial dentro de sus actividades para incrementar su participación, buscando mostrar aspectos que pueden ser de para quienes requieran de sus servicios.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Indagar que estrategias de marketing diferencial inciden en la cuota de mercado de la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar bases teóricas del marketing diferencial y de la cuota de mercado.
- Analizar la cuota de mercado que posee la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.
- Relacionar las estrategias de marketing diferencial y la cuota de mercado de la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

1.4 Problema de Investigación

En la actualidad las empresas han dejado de lado la innovación en la elaboración de estrategias de comercialización de sus productos, llevándolos a utilizar los mismos recursos, sin embargo, los consumidores han ido evolucionando y buscan nuevas cosas

al momento de adquirir los productos o servicios que busquen en el mercado para poder satisfacer sus necesidades.

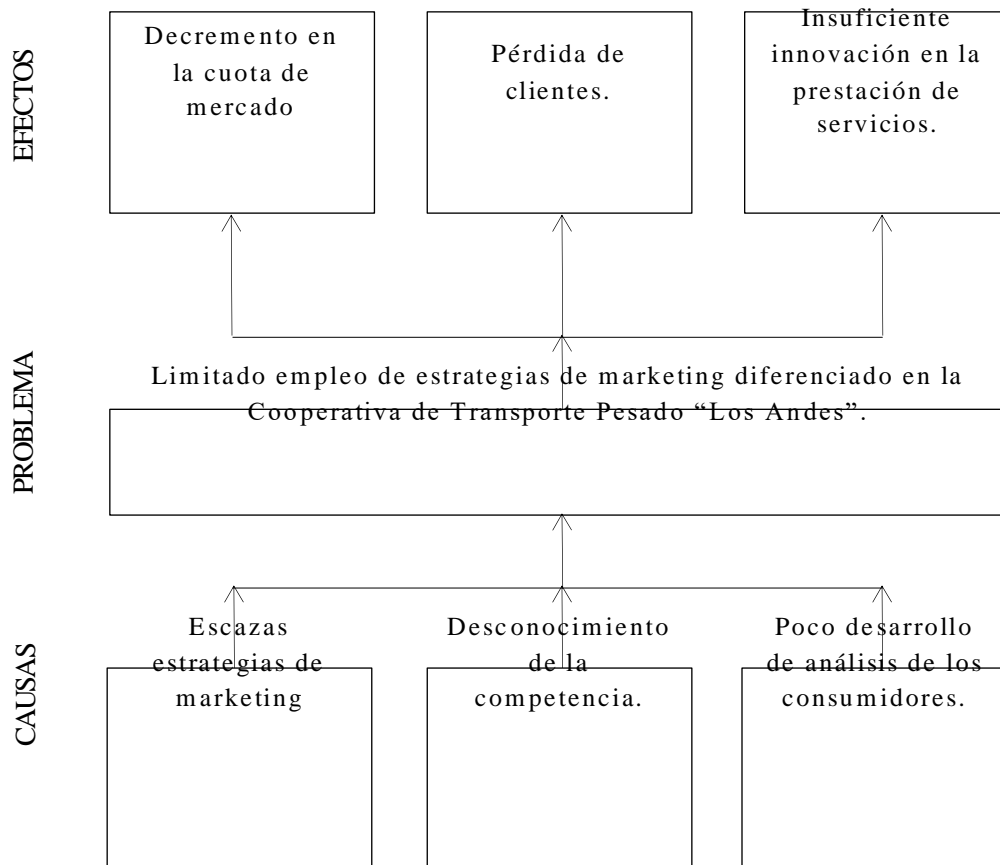
El marketing ha estado siempre presente desde el inicio de cada organización puesto que es el medio por el cual las empresas planifican, organizan, controlan y dirigen las acciones de esta, sin embargo, este recurso ha ido implementado nuevos aspectos, los cuales permiten que las organizaciones puedan generar ventajas competitivas frente al resto de empresas que ofertan productos similares o sustitutos en el mercado.

La participación en el mercado que posee cada empresa se basa principalmente en la capacidad que posee cada una de ellas para realizar la captación de clientes, para esto cada organización en base a los estudios previos realizados debe estructurar de manera correcta la manera de llegar al público objetivo con el fin de conseguir la comercialización de sus bienes o servicios, logrando que su cartera de clientes se vea incrementada lo cual permitirá que la empresa consiga un mejor posicionamiento en el entorno y se convierta en una competencia directa para el resto de organizaciones.

El desarrollo del marketing diferencial contribuye a que las organizaciones direccionen sus recursos para la elaboración de estrategias particulares para cada producto o servicio una vez que se haya identificado el segmento al cual está dirigido ese bien, por lo consiguiente, se conseguirá llegar al público objetivo correcto y generar mayores ventas, lo que beneficia a la organización ya que se optimizan recursos y se obtienen mejores resultados.

1.4.1 Árbol de problemas

De acuerdo con Martínez & Fernández (2017) el árbol de problemas es una herramienta que permite la elaboración de ideas creativas en busca de la identificación de posibles causas y consecuencias que conlleva un conflicto.



Análisis Crítico

La escasez de estrategias de marketing diferencial es el principal problema, ya que no permite el desarrollo de la organización, en vista de que no se crea valor agregado que capte la atención de los consumidores para que prefieran este producto en comparación al de la competencia, ocasionando que la participación en el mercado se vea afectada ya que disminuirá a medida que pase el tiempo, por esta razón las organizaciones deben estar en una constante adaptación para implementar estrategias que contribuyan al desarrollo de la organización, y que vayan acorde a las nuevas tendencias con el objetivo de captar más participación en el mercado.

Las empresas que desarrollan pocas estrategias de marketing diferencial tienden a perder la participación en el mercado, perdiendo de esta manera todo el trabajo realizado por tantos años, ya que el posicionamiento que alcanzo en sus consumidores se verá afectado permitiendo que la competencia gane territorio con sus productos, llevando a que esta empresa pueda desaparecer del mercado.

El desconocimiento de la competencia es una de las causas que ocasionan la pérdida de los consumidores, debido a que se desconoce las estrategias o los procesos que los competidores han implando para la comercialización de sus productos, causando que la empresa se estanque y muestre una limitada innovación en estos aspectos relevantes para la comercialización y distribución de los productos o servicios.

Las empresas tienen que mantener un constante estudio de sus consumidores, debido a que la tendencia de su consumo o la preferencia del mismo puede variar de acuerdo a varios factores, los cuales deben ser tomados en cuenta por las organizaciones para crear estrategias innovadoras que permitan mantener e incrementar la cartera de clientes.

Variable independiente

Administración

De acuerdo con el autor Castrillon (2015) entendemos que la administración es todo aquel comportamiento humano que está direccionado a la coordinación y organización de las actividades laborales dentro de una organización, causando un mejor uso de los recursos y optimizando los tiempos en cada uno de los procesos internos, con el fin de procurar el bienestar del recurso humano, buscando el progreso de éste y contribuyendo a escalar en la jerarquía empresarial, este comportamiento requiere de una gran responsabilidad, debido a que, se interactúa con otras personas por lo que el buen manejo de las relaciones interpersonales es un factor relevante para mantener una armonía y un buen ambiente laboral.

Desde la posición de Múch & Martínez (2017) la administración aparece para cubrir la necesidad de dar un correcto uso a los elementos y recursos que posee una organización o empresa, es decir, realizar una correcta organización y distribución de todos los recursos que posee el ente, dentro del cual encontramos también, los recursos humanos, recursos materiales, recursos financieros, recursos técnicos, entre otros, los cuales varían de acuerdo a la actividad económica que tenga cada organización, además se entiende que, para que la administración se desarrolle de una manera

correcta debe tener participación dentro de un grupo social, ya que, mantiene relación directa con las personas.

De lo citado previamente, podemos destacar que la administración contribuye a cubrir la necesidad de organización y distribución dentro de una organización, ya que, conocemos que todas las organizaciones poseen recursos humanos, materiales, financieros, entonces estos deben ser organizados y distribuidos de una manera óptima para que genere beneficio a la organización, un recurso relevante dentro de la empresa es el recurso humano, el cual requiere gran responsabilidad debido a que, se interactúa con otras personas, por lo que, se debe procurar el bienestar de los mismos, buscando siempre generar un ambiente laboral adecuado.

Podemos resaltar que, la administración es un factor fundamental dentro de las organizaciones, ya que, es el ambiente idóneo para que ésta se desarrolle correctamente, es decir, la administración se da de manera efectiva dentro de un grupo de personas, esto incluye, una familia, grupo de amigos, un gremio, en donde se busque alcanzar un objetivo común, que mediante el trabajo en equipo y la disponibilidad de cierta cantidad de recursos se logre cumplirlo haciendo un correcto uso de estos.

Marketing

Mullins, Walker, Boyd, & Jamieson (2016) da a conocer que el marketing abarca varias actividades que contribuyen a obtener lo que se desea, desde la perspectiva empresarial tanto como la personal, ya que de cierta manera contribuye mantener relaciones de intercambio permanentes, esto quiere decir que, existen varias actividades que actúan de manera simultánea para ayudar a alcanzar los objetivos propuestos, en el ámbito empresarial, contribuye a llegar a más personas con los productos o servicios ofertados por la empresa, y en el ámbito personal apoya a mostrarse de una mejor manera frente a las distintas situaciones que se pueden presentar en el entorno.

Como señala Suarez (2018) el marketing ha presentado grandes cambios desde sus orígenes, ha sido muy versátil, lo cual le ha permitido adaptarse a todos los cambios evolutivos que se ha presentado en la sociedad, teniendo en cuenta esto, se conoce que,

en la antigüedad, las empresas daban prioridad netamente a la producción, sin embargo los clientes quedaban en segundo plano, a medida que el tiempo ha avanzado, se sabe que cliente es la razón de ser de cada organización, por lo que es la parte medular de todo negocio, es por esta razón que el marketing ha tomado un papel más protagonista dentro de todo, se parte por identificar las necesidades y deseos los cuales determinarán que producto se ingresará al mercado, es ahí donde el marketing hace su presencia en la publicidad y promoción de mismo, buscando alcanzar un posicionamiento efectivo en la mente de los consumidores, superando el resto de productos.

Entendiendo lo antes mencionado, podemos mencionar que el marketing es un conjunto de actividades que interactúa entre sí, para poder crear un camino que nos ayude a alcanzar los objetivos planteados, teniendo en cuenta que este ha venido evolucionando, y adaptándose a todos los cambios que se han dado en el entorno, es decir, en sus inicios el marketing era un factor relevado por debajo de la producción en masa, ya que el pensamiento era, producir más para vender más, dejando de lado el criterio u opinión del consumidor, en comparación con la actualidad, el marketing 4.0 ha llegado a ser un factor presente en todos los negocios para poder tener mayor participación en el mercado, este tipo de marketing engloba el comercio electrónico, usado por las organizaciones que, a través del marketing digital buscan interactuar de mejor manera con los consumidores, brindando asistencia y soluciones de manera inmediata ante cualquier requerimiento que el consumidor pueda presentar.

Marketing mix

En base a Vallejo (2016) conocemos que dentro del marketing existe una parte que contribuye al incremento de las ventas de la organización, es por esto que, aparece la mezcla del marketing, la cual viene siendo la mezcla entre ciertos aspectos que tiene presencia fundamental dentro de cada empresa, en tiempos anteriores estaba denominada como las 4P del marketing, en donde podemos encontrar, precio, producto, plaza y promoción, las cuales trabajaban de forma conjunta para que en base a los estudios de mercado que se realizan se pueda determinar el precio correcto, se cree un producto con características que superen las expectativas de los consumidores, se identifique el mercado en el cual se pueda comercializar dicho producto o servicio

y finalmente se establezca promociones para que el producto pueda ser más vendido, llegando a más clientes.

Los autores Martínez, Ruiz , & Escrivá (2015) menciona que el marketing mix, son un conjunto de herramientas que conjuntamente con la dirección de marketing buscan dar cumplimiento a los objetivos empresariales planteados, dentro de estas herramientas están, el producto, la plaza, el precio y la promoción, los cuales son variables que son controladas por la empresa, ya que pueden ser modificadas en base a los estudios de mercado realizados, en donde se busca ajustar o dar mejorías para impulsar el crecimiento empresarial dentro de un mercado competitivo en el cual se desarrolla, estas variables que conforman el mix de marketing son el pilar fundamenta en el cual las organizaciones deben apoyarse para realizar toda acción de marketing que busque contribuir al logro de los objetivos planteados por la empresa.

Tomando en cuenta los autores, interpretamos que la mezcla de marketing es una parte fundamental dentro de toda acción de marketing que se desee emprender, ya que esta mezcla engloba variables que son controladas por la organización luego de analizar los estudios de mercado que se realicen, es decir, se puede determinar el precio en base a un estudio de la competencia, con respecto al producto se puede tomar cierto producto del mercado y en base a las necesidades de los consumidores se puede mejor para satisfacerlas, para la distribución y promoción se puede partir de un estudio del comportamiento del consumidor para determinar cuál es el territorio que demanda más del producto y cual no, para aplicar estrategias de promoción que impulsen el ingreso por venta de los productos, es por esto que todas estas variables deben trabajar en conjunto para alcanzar y mejorar el posicionamiento de la empresa.

Marketing mix en la empresa

De acuerdo con Peñaloza (2017) indica que la mezcla de marketing tiene un nivel de importancia dentro de las organizaciones ya que los empresarios o quienes están frente a las distintas organizaciones buscan una oferta de bienes o servicios en donde se logre incrementar las necesidades de los consumidores y generar un nivel superior de utilidades para la empresa, para esto hace uso del mix de marketing el cual, brinda la

capacidad de determinar los medios y niveles adecuados para la comercialización de estos productos o servicios, teniendo en cuenta como principal factor a los clientes, ya que estos son la razón de ser de la organización, además de estas variables, las organizaciones que buscan brindar un valor agregado en sus productos han incrementado una variable más dentro de sus productos, la cual es el servicio, esto beneficia de gran manera a los consumidores ya que la empresa se pone a disposición para brindar asistencia en el requerimiento que el consumidor lo necesita.

Como plantean Noblecilla & Granados (2018) el marketing mix dentro de la organización desempeña un rol importante, ya que además de buscar el precio correcto, el producto con las características adecuadas para el mercado, el mejor mercado para ser comercializado, y las mejores promociones para generar grandes volúmenes de ventas, es el encargado de dar a conocer a cada uno de sus consumidores que están adquiriendo el mejor de los productos que la empresa oferta en el mercado, brindando la información necesaria del mismo, y ofertando un valor agregado como lo es el servicio postventa, el cual le brinda al consumidor el servicio de asistencia por cualquier duda o sugerencia que pueda presentar, y de esta manera mantener una mejor relación con el mismo, para posteriormente con un correcto manejo de la cartera de clientes conseguir fidelizarlo.

Las organizaciones que tiene gran participación en el mercado han tomado como pieza importante de su empresa a la mezcla del marketing, la cual les ha generado grandes beneficios ya que en base a la variables conocidas como las 4P del marketing han podido posicionarse y obtener gran participación en el mercado dentro de un entorno competitivo, partiendo de los estudios realizados se ha podido obtener información que puede ser tomada como ventaja competitiva frente a el resto de productos con similares características, generando de esta manera un incremento en el volumen de ventas y de utilidades, permitiendo que la organización logre sus objetivos y contribuyendo al crecimiento empresarial.

Marketing segmentado

Según Lovelock & Wirtz (2018) menciona que cada organización es capaz de atender todos los mercados existentes, sin embargo existe la posibilidad de que un porcentaje no logre satisfacer sus necesidades, es por esto que, es recomendable que las empresas realicen un estudio de mercado en donde se pueda segmentar y determinar cuál de todos es el mejor, en base a distintos aspectos que se ajusten a cada empresa, esto con el fin de conseguir brindar una atención eficiente al total de consumidores que adquieren los productos, lo que puede generar una ventaja competitiva frente a la competencia, ya que, además de ofertar productos o servicios de calidad, se brinda atención de calidad lo cual forma parte del valor agregado que cada organización está en la capacidad de ofrecer.

Como expresan Ferrell & Hartline (2019) la segmentación de mercados está basada en los estudios de mercado que efectúan por cada organización, esto con el fin de determinar los consumidores, y que tipo de producto es el que genera más beneficio en el nivel de ventas, partiendo de los consumidores identificados por el estudio realizado se los puede agrupar, esta es la parte principal de la segmentación, ya que se va creando los distintos grupos conformados por personas que presentan similares características, como: necesidades, deseos, gustos, de esta manera se puede prestar mayor atención según sea el caso en cada uno de los segmentos que se hayan determinado, ya que al tener diversos segmentos a los cuales se los puede asistir, se consigue generar un mayor volumen de ingresos.

Luego de analizar lo citado previamente, entendemos que la segmentación de mercados contribuye a generar grandes relaciones que pueden llegar a ser de mutuo beneficio ya que, parte de un estudio y análisis de mercado, en donde se identifican los consumidores potenciales, a los cuales se los puede agrupar y prestar mayor atención debido a que, son estos quienes debemos procurar fidelizarlos, para incrementar la cartera de clientes y el volumen de ventas; para realizar una segmentación efectiva, cada segmento debe estar conformado por miembros que presenten similares necesidades, gustos o preferencias, para que de esta manera sea un más fácil llegar a estos consumidores, brindándoles productos o servicios que superen sus expectativas

además que incluyan un valor agregado que genere ventaja frente a los productos comercializados por la competencia, y logrando así un mejor posicionamiento en la mente de cada uno de ellos.

Marketing diferenciado

De acuerdo con el autor Parmerlee (2018) menciona que el marketing diferenciado es una herramienta que utilizan las empresas u organizaciones para llegar a los consumidores de una manera más específica, es decir, crean campañas publicitarias o promociones de comercialización que están direccionadas a segmentos específicos con el fin de incrementar el volumen de ventas y la participación en el mercado, ya que dichas campañas pueden estar dirigidas para más de un segmento, teniendo en cuenta que deben contar con características similares para que la campaña pueda abarcar este segmento, esto se lo puede realizar en base a estudios internos realizados por las organizaciones, ya que mediante estos se podrá determinar a qué segmento del mercado se le debe poner más atención para obtener un mejor beneficio.

En base a Carrió & Consolación (2018) entendemos que la diferenciación en el marketing hace referencia a salir de la zona de confort de ciertas organizaciones, es decir, ofertar de manera diferente los productos o servicios en el mercado, esto generará grandes ventajas competitivas para la empresa en vista de que llegara con campañas mucho más específicas a los segmentos que representan mayor participación en el volumen de ventas para tratar de beneficiarse, sin embargo, también ayuda a realizar adecuaciones con los segmentos que no muestran gran contribución en los niveles de ventas, impulsando de mejor manera los productos o servicios que se ofertan en dicho segmento o realizando estudios de mercado que ayuden a determinar las razones por las cuales se está presentando dicha situación.

En base a los autores podemos entender que, el marketing diferenciado es una herramienta que beneficia a las organizaciones debido a que, permite analizar de manera específica los segmentos que conforman el mercado, con el propósito de direccionar de mejor manera los recursos empresariales en busca de alcanzar o superar los objetivos planteados, teniendo en cuenta que este tipo de marketing crea campañas

publicitarias o promocionales para cada uno de los segmentos que conforman el mercado de la empresa de manera específica, con el fin de llegar de una adecuada manera a los consumidores, sin embargo pueden existir campañas que estén dirigidas para más de un segmento, siempre que cuenten con características similares.

Segmentación de acuerdo al comportamiento

El autor Lopez (2021) hace referencia que el comportamiento del consumidor es un área de estudio muy importante debido a que es el punto de partida para el diseño y creación de estrategias de comercialización exitosas, es decir, el área de marketing de una empresa es la encargada de estudiar el mercado e identificar los segmentos de mercado en los cuales la empresa puede comercializar sus productos, además, debe analizar el comportamiento de estos para identificar cuáles son los productos que son más y menos vendidos, para de esta manera crear estrategias que impulsen el posicionamiento en la mente de los consumidores, y mantenerse presentes con aquellos productos que generan grandes volumen de ventas para la organización.

Hoyer (2020) menciona que el comportamiento del consumidor tiene su punto de partida hace muchos años atrás en donde se enfocaban principalmente en producir en grandes cantidades, sin importar la calidad del producto, únicamente buscando que cubran su necesidad, sin embargo a medida que pasa el tiempo, ha ido evolucionando pasando a vender más de lo que el productor podía realizar, generando que la demanda sea mucho más elevada que la oferta, lo cual era un gran problema debido a que no conseguían abastecer a toda la demanda, por esta razón se adaptó a los nuevos cambios y evolucionó, en donde los clientes llegaron a tener un papel principal, convirtiéndose en la razón de ser de la organización, ya que para producir u ofertar bienes o servicios en el mercado primero se realizaba un estudio de mercado en el cual participaban los consumidores, siendo estos quienes aprobaban o no dicho bien o servicio.

Entendemos por comportamiento del consumidor al actor principal en todas las transacciones comerciales que se realizan entre las empresas y las personas, ya que es este en base al cual las organizaciones ponen en marcha su producción, debido a la aceptación que este muestra a los productos que se planea introducir al mercado; el

consumidor es uno de los factores principales a tomar en cuenta cuando se realiza un estudio de mercado, ya que existen otros factores que inciden en la segmentación pero el consumidor es quien representa mayor relevancia en el momento de la toma de decisiones dentro de la organización.

Segmentación de acuerdo a la demografía

Lino (2019) manifiesta que la segmentación de mercados es una opción para brindar un servicio o producto de una mejor calidad, ya que se segmenta de manera específica bajo ciertas características que las organizaciones toman en cuenta de acuerdo a sus parámetros, en donde los aspectos demográficos son relevantes para la toma de decisiones, esta información se puede conseguir en los entes de gobierno ya que es información que la puede usar cualquier persona.

Como menciona Fernandez (2019) la segmentación demográfica engloba aspectos como: sexo, edad, estado civil, nivel de ingresos, educación, situación laboral, entre otros, los cuales muestran a la empresa a que segmento de mercado dirigir sus productos o servicios, es decir, en base a los resultados obtenidos, podemos identificar los medios por los cuales llegar a los clientes, se puede determinar que ofertas aplicar para cada producto, de esta manera se logra llegar a todo un segmento con productos y servicios de calidad.

La segmentación demográfica, permite a las organizaciones direccionar de una manera adecuada los recursos para impulsar las ventas de cada uno de sus productos, teniendo en cuenta que para todos los productos no funciona la misma estrategia, sin embargo, partiendo de la información obtenida por los análisis previos se puede identificar el medio más óptimo para la comercialización con el fin de abarcar más territorio y convertirse en una empresa competitiva.

Segmentación de acuerdo a la ubicación

Como expresa Tejada & Michelsen (2017) la ubicación de los consumidores es un factor determinante en el proceso de comercialización de los productos o servicios debido a que en ciertos lugares puede funcionar determinado tipo de estrategias, pero

en otro país no, de manera más específica en un mismo país no pueden funcionar las mismas estrategias debido a la cultura o a la región en la que se comercialice, es por eso que la ubicación es de gran importancia al momento de realizar una segmentación de mercados.

Prieto (2016) indica que la segmentación geográfica o por ubicación es una variable que no se puede controlar, pero si es de conocimiento común aspectos generales de cada ciudad, región o país en la que se planea introducir nuevos productos, es por esta razón, que este tipo de segmentación contribuye de gran manera para determinar que productos se pueden ofertar y en que lugares determinados para que no se genere pérdida de estos, esta segmentación varía de acuerdo al que se decide realizarla, puede ser por región, ciudad, zona, de acuerdo a la capacidad que representa la empresa u organización.

Comprendido lo mencionado previamente, entendemos que la segmentación geográfica permite a las organizaciones a determinar qué tipo de productos pueden ser comercializados en esos territorios que se planea introducirlos, ya que del total de productos que una empresa pueda producir, no todos pueden ser comercializados en todos los lugares, esto debido a que, en cada lugar existen aspectos que se deben tomar en cuenta, los cuales pueden afectar o beneficiar a las organizaciones, ya que, no es lo mismo comercializar abrigos en una región de clima frío o templado a que comercializar los mismos abrigos en una región costera, por esta razón este tipo de segmentación ayuda a la empresa a identificar los productos que generen más ingresos por venta en cada región en la que se desee tener presencia.

Segmentación de acuerdo a la psicografía

De acuerdo a lo que manifiestan Ciribeli & Miquelito (2015) en el tiempo pasado, se creía que las variables demográficas era suficientes para realizar la segmentación del mercado, sin embargo, a medida que ha avanzado el tiempo, las organizaciones han determinado otros aspectos de importancias que deben ser tomados en cuenta al momento de realizar la segmentación, ya que estas variables permiten agrupar a los consumidores en base a factores como personalidad, estilo de vida, grupos de referencia entre otros, es decir, tomando en cuenta estos factores se puede segmentar

y direccionar de mejor manera los esfuerzos de mercadotecnia en el momento de comercializar los productos que oferta la empresa, para mejorar y lograr los objetivos planteados.

En base a Molina y otros (2019) conocemos que la segmentación psicográfica ayuda a dividir a los consumidores en grupos basados en la clase social, personalidad o estilo de vida en el que se desarrollan, sin embargo, se debe tener en cuenta que dentro de un mismo grupo pueden existir miembros con características muy diferentes, este es un aspecto a tomar en cuenta debido a que se puede crear un nuevo grupo o crear una estrategia de comercialización teniendo en cuenta esta característica para minimizar su influencia en el nivel de ventas que represente dicho segmento de mercado.

Dentro de la segmentación de mercados podemos encontrar varias opciones por las cuales se puede agrupar a los consumidores, esto depende mucho de cada organización ya que, de acuerdo a la actividad económica que desempeñe, buscará sus segmentos de mercado en los cuales vea la mejor opción para realizar la comercialización de sus productos, una de estas variables de segmentación son las características psicográficas ya que estas muestran características más específicas de los consumidores en base a las cuales se puede comercializar ciertos productos con características que cubran o superen sus expectativas, teniendo en cuenta que realizar una correcta segmentación marcará el rumbo de la empresa, caso contrario los esfuerzos por comercializar los productos o servicios se verán reflejados en un decremento en el volumen de ventas ya que representara gran cantidad de pérdida en los procesos de producción y logístico.

Estrategias diferenciales

Posicionamiento

Según Ries & Trout (2018) manifiestan que el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores es un proceso integrado en donde participa las acciones de la empresa en el proceso de publicidad y promoción del producto o servicio y la reacción y aceptación del cliente al observar el bien o servicio en el mercado, es decir, todo parte de una correcta segmentación de mercado, ya que es aquí en donde se identifica

la parte del mercado en la cual se va a buscar impulsar la participación de la empresa, a través del diseño adecuado de las campañas de publicidad y promoción en donde se busque captar la atención de los potenciales consumidores, con el fin de fidelizarlos e incrementar la participación en el mercado.

Teniendo en cuenta a Armstrong & Kotler (2019) con respecto al posicionamiento de la marca mencionan que, son las actividades que efectúan las organizaciones con el fin de obtener un lugar en la mente de los consumidores, mediante la comercialización de bienes o servicios que brinden un valor agregado y los clientes puedan adquirir productos con garantía y que superen sus expectativas, llegando así, a convertirse en empresa que comercializa productos de calidad, brindando seguridad a sus consumidores marcando una ventaja competitiva dentro de su entorno.

Entendemos por posicionamiento de la marca, a una estrategia que aplican todas las organizaciones en busca de tener mayor presencia dentro de un mercado competitivo, en donde los consumidores tienen gran variedad de productos similares o sustitutos con los que pueden satisfacer sus necesidades, por esta razón, esta estrategia ayuda a la empresa a entender que los requerimientos de los consumidores son lo más importante al momento de comercializar los productos o servicios, ya que además de que el producto cuente con las características que los consumidores buscan en el mercado, las organizaciones están en toda su capacidad de adjuntar un valor agregado en cada uno de sus productos, marcando una ventaja competitiva frente al resto de empresas, ya que mediante esta ventaja, la organización logrará alcanzar los objetivos propuestos mejorando el volumen de ingreso por ventas e impulsando el posicionamiento de la marca y sus productos en la mente de los consumidores, llegando a ser la primera opción al momento de buscar un bien o servicio.

Especialización

Con base en Ferrell & Hartline (2019) entendemos que la especialización es una estrategia dirigida a las empresas que están empezando, ya que, este tipo de estrategias puede llegar a dejar de lado a otros mercados con el fin de direccionar sus recursos hacia un segmento de mercado específico en el cual se garantice la distribución y venta

de los productos, por lo que, aplicar este tipo de estrategia al iniciar una empresa puede parecer una mala decisión, sin embargo, analizándola a fondo se puede entender que es recomendable empezar ganando territorio en un segmento específico, quizá llegando a ser líderes en ese segmento, ganado participación en el mercado, para posteriormente partir de este mercado e introducir los productos en nuevos mercados ya contando con un respaldo que garantiza la calidad de los productos o servicios que se ofertan.

Citando a la Organización Internacional del Trabajo (2016) plantean que dentro de la estrategia de especialización existen varias formas de aplicación, dentro de ellas encontramos, la penetración de mercados, que busca enfocarse en un segmento de mercado y realizar ajustes al precio, publicidad o promoción que influyan en las ventas realizadas por dicho segmento, otra forma de aplicación es el desarrollo de mercados, se puede realizar en los mercados que ya tiene presencia la empresa o buscar nuevos, con el fin de direccionar cierto producto en un mercado nuevo y buscar posicionarlo ajustándolo a las necesidades que muestre el nuevo mercado, finalmente el desarrollo de productos es la otra forma de aplicar esta estrategia, esto busca que las organizaciones desarrollen productos nuevos que sea complementarios a los que ya comercializan con el fin de incrementar las ventas.

Dentro de la aplicación de la estrategia de especialización, resaltamos que es una estrategia dirigida a las empresas que está iniciando sus actividades, ya que brinda la oportunidad de enfocarse en un solo segmento de mercado para conseguir posicionarse de manera específica y de este punto partir en busca de conseguir nuevos segmentos de mercado, además se la puede aplicar en empresas que ya establecidas, ya que brinda opciones de obtener nuevos mercados o crear nuevos productos dirigiendo sus esfuerzos en un segmento específico para tomarlo como punto de partida e ir actuando de la misma manera con los demás segmentos que dispone.

Storytelling

Como expresa Salmon (2018) esta estrategia tiene raíz en la evolución del marketing, debido a que en la actualidad las empresas buscan interactuar con los consumidores,

en busca de obtener información para la creación de nuevos productos o el diseño de campañas efectivas que contribuyan al incremento del volumen de ventas, es por esto que, mediante historias las empresas buscan llegar a los consumidores, es decir, con la creación de contenido audiovisual que incluya imágenes y mensajes y logren fidelizar a los clientes, este tipo de publicidad se puede observar a través de plataformas digitales las cuales permiten crear conciencia en los consumidores y relacionándolos con los productos y servicios que oferta la empresa.

Empleando las palabras de Guisado (2017) el storytelling como estrategia, ayuda a generar un mayor nivel de confianza con las organización, es por esto que esta estrategia está dirigida principalmente a los potenciales consumidores, ya que estos están a un paso de convertirse en clientes, es ahí en donde esta estrategia hace su aparición, mediante relatos que estén relacionados con la empresa, esto permite la creación de un vínculo emocionan con el receptor, a través de la creación de esta historia se puede transmitir el valor agregado que la empresa brinda a los consumidores o los valores de la empresa, mediante esto se busca empatizar con el cliente y conseguir brindarle la seguridad de adquirir dicho producto o servicio ofertado.

La herramienta del storytelling es un arte aplicado en las empresas como estrategia de captación de clientes o fidelización de los mismos, en el proceso de aplicación de esta estrategia se busca crear contenido audiovisual mediante historias o relatos en los cuales intervenga la empresa y clientes o personas que generen gran influencia con el fin de llamar la atención de los consumidores e impulsar la adquisición del bien o servicio que se oferta, este contenido multimedia busca crear una mejor conexión con los consumidores brindando empatía, y generando la curiosidad por el producto, influenciando de esta manera a realizar la compra del producto o adquirir el servicio que se está comercializando, además en el contenido publicitario que se busca compartir a los consumidores se puede incluir los valores organizacionales, con el fin de brindar seguridad y garantizar la comercialización de los productos que se quiere comercializar.

Experiencia del cliente

Como plantea Brunetta (2019) esta estrategia tiene un amplio campo de acción, en comparación con las anteriores esta estrategia se basa netamente en los clientes o consumidores, existen dos actores principales para ejecutar esta experiencia, como lo son los clientes y la empresa u organización, esta experiencia puede tener inicio en el aspecto más simple hasta llegar a todo el conjunto empresarial, por esta razón las empresas buscan un recurso humano con amplios conocimientos que brinden satisfacción en el momento de mantener contacto con los consumidores, para que partiendo de este punto los clientes puedan sentir la apreciación por parte de la empresa.

Como señala Tschohl (2018) la experiencia del cliente como estrategia de comercialización de productos brinda una gran ventaja competitiva frente al resto de empresas que se encuentran en el mercado, ya que toma al cliente como el principal actor en este proceso, puesto que, busca brindarle el lugar que merece un consumidor, prestando la atención adecuada para satisfacer o superar sus expectativas, desencadenando esto en grandes beneficios como el incremento en la satisfacción del cliente, ampliación de la cantidad de referencias por parte de los mismo consumidores, captación y retención de los clientes.

De lo manifestado previamente, comprendemos que las estrategias que se pone en práctica al momento de comercializar los bienes o servicios por parte de las organizaciones direccionan sus recursos de acuerdo a la necesidad de las empresas, en este caso, la experiencia del cliente busca brindar las mejores sensaciones a los consumidores, desde su primer contacto con el recurso humano, la atención al cliente, el tiempo brindado, la cordialidad y el buen ambiente laboral con aspectos que pueden ser captados por los clientes, marcando así la percepción del cliente con la empresa, estos aspectos generan beneficios para la organización, aumentando la ventaja competitiva frente a las demás empresas, crea una reputación efectiva frente a los clientes, reduce el nivel de rotación de clientes, es decir, se mantiene los clientes con los que ya cuenta la organización, genera la oportunidad de que los consumidores

adquieran los productos teniendo en cuenta la garantía y respaldo que brinda la organización.

Características del producto

Desde el punto de vista de Paredes, Moreno, Teran, & Salgado (2019) mencionan que las estrategias de producto están basada principalmente en dar a conocer las características, beneficios, ventajas que se puede obtener al adquirir y hacer uso del producto o servicio, la esencia de esta estrategia es poder crear un mensaje que englobe todos estos aspectos, ocasionando que el consumidor no solo adquiera el producto en sí, sino se lleve la experiencia y la satisfacción de usar el mismo, es por esto que dentro de esta además de ofertar un producto se debe brindar la garantía de este y la seguridad de su uso, para poder obtener como resultado el incremento en la cartera de clientes.

Tal como expresa Vallejo (2016) la estrategia de resaltar las características del producto no está enmarcada netamente en lo que se oferta en el mercado, es decir, el producto está conformado por, envase, empaque, etiqueta entre otros, es ahí en donde se busca crear diferenciación frente a los productos de la competencia, por lo que las empresas pueden crear un producto con características que capten la atención de los consumidores, con un envase amigable con el medio ambiente, un empaque al cual se le pueda dar un segundo uso, introduciendo mensajes interesantes en las etiquetas de los productos, logrando de esta manera crear una ventaja competitiva frente a los productos similares o sustitutos que podemos encontrar en el mercado, impulsando de esta manera el crecimiento empresarial mediante el aumento del volumen de ventas y el mejor posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Entendemos que la estrategia de impulsar las características del producto parte desde el estudio de mercado que se debe realizar para conocer e identificar qué tipo de producto puede introducirse en el mercado, teniendo en cuenta este aspecto, las características que se debe incluir en la creación de este producto salen de los resultados de las encuestas realizadas a los consumidores, ya que en el estudio de mercado este aspecto de estudio es muy importar y muestra el camino para proceder en la comercialización, una vez que se conocen las estrategias requeridas por los

consumidores las empresas tiene la base para la creación de estos productos, que, además de satisfacer las necesidades de los clientes, logre captar la atención de los potenciales consumidores, con el fin de generar mayor cantidad de ventas y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Dentro de los aspectos en los que se puede brindar un valor agregado están los componentes del producto, en donde en cada uno de ellos se tiene la oportunidad de brindar una nueva experiencia para los consumidores, ya sea proponer productos amigables con el medio ambiente o que se les pueda dar un segundo uso, no es necesario realizar grandes cambios para captar la atención, básicamente un cambio significativo en la presentación del producto puede crear una relación directa con los clientes, pensando en las prioridades de estos y buscando cumplirlas o superarlas, para garantizar la satisfacción de los mismos.

Variable dependiente

Fidelización de clientes

De acuerdo con Alcaide (2018) menciona que la fidelización de clientes consiste en mantener a los clientes que ya posee la empresa u organización, mediante la creación de vínculos que permita crear una interacción más directa con los consumidores, se lo puede realizar en base a las experiencias brindadas por la empresa, partiendo desde la atención brindada igualitaria, es decir que, enfocándonos en los consumidores podemos mencionar que requieren el mismo nivel de prioridad los clientes minoristas y los mayoristas, puesto que resulta más económico para la empresa, vender a los clientes que ya conocen la marca, ciertamente también se busca incrementar la cartera de clientes, pero en este caso la estrategia de fidelización esta direccionada y enfocada a los clientes con los que ya cuenta la empresa.

Como señala Schnarch (2018) la fidelización de clientes es una herramienta que permite que las empresas puedan obtener grandes beneficios de sus clientes, ya que por medio de estos se puede llegar a conseguir nuevos clientes y elevar el nivel de ingreso por ventas, además de conseguir que un cliente que ya realizo una compra, con

el uso de esta estrategia pueda llegar a convertirse en un cliente habitual, puesto que un cliente que ha obtenido una excelente experiencia con los productos o servicios de una empresa, tiene la capacidad de incrementar la cantidad de consumidores por medio de la referencia que este realiza a otras personas al recomendar la adquisición de uno u otro producto de una empresa determinada, de la misma manera, si el cliente no tuvo una buena atención por parte de la empresa, este tiene la capacidad de causar el declive de la organización.

Analizando lo citado anteriormente, entendemos que la fidelización de clientes es una herramienta del marketing la cual permite que la empresa pueda conseguir que una persona que realizó una compra, llegue a formar parte de los clientes habituales que tiene la empresa, mediante la aplicación de esta estrategia, y mediante el correcto manejo de estos clientes poder obtener beneficios como: el incremento de la cartera de clientes a través de las referencias de estos, ya que, la experiencia de un cliente satisfecho es la mejor estrategia comercial para conseguir posicionar a la empresa en la mente de los consumidores.

4p del marketing

Desde la perspectiva de Armstrong & Kotler (2019) las 4p del marketing es un tema que se ha mantenido a medida que el marketing ha evolucionado, puesto que son el pilar fundamental dentro de toda organización, ya que involucra a los actores principales en el proceso de comercialización, entre ellos encontramos, el producto, precio, plaza y promoción, que ayudan directamente a dar cumplimiento con los objetivos planteados por la empresa, ya que trabajan en conjunto para poder brindar un producto o servicio que cumpla o supere las expectativas de los consumidores, partiendo de la información obtenida en el estudio de mercado efectuado con anterioridad, en donde se identifican estos aspectos en los que la demanda presenta necesidades, creando un bien o servicio que satisfaga dichas necesidades.

Desde el punto de vista de Martínez, Ruiz , & Escrivá (2015) el estudio de mercado previo tiene un rol importante dentro de esta estrategia de comercialización, puesto que, de este estudio se obtiene información relevante que contribuye al desarrollo del

producto, que cumpla con lo requerido por los consumidores, es decir, luego de detectar la necesidad, la información de los consumidores es relevante porque se busca cubrir una necesidad con un nuevo producto, el cual debe contar con precio adecuado, debe llegar de la mejor manera a los clientes y debe ser promocionado con un alto impacto para conseguir posicionarse en el mercado, ocasionando que la empresa logre adquirir un territorio más amplio para su comercialización .

El propósito de las 4p del marketing es buscar un trabajo en conjunto de los componentes principales al momento de comercializar cierto producto dentro de un mercado, ya que, dentro de este trabajo en equipo, todos sus miembros deben presentar la misma importancia, ya que, si alguno tiene mayor protagonismo esta estrategia no funciona, es por esto que, para que funcionen de una manera correcta se debe realizar un estudio previo en donde se obtiene la información necesaria para comprender la situación y detectar las necesidades que presenta el mercado en el cual se planea introducir dicho producto para tener participación, buscando satisfacer la necesidad con un producto que cubra o supere los requerimientos que los consumidores presentan, si se maneja con el orden correcto la empresa obtendrá grandes beneficios, caso contrario, todos los esfuerzos y recursos estarán siendo desperdiciados debido a que existen productos similares o sustituto en el mercado que representan la mayor cantidad de competidores directos a los cuales se debe enfrentar.

Posicionamiento de mercado

Los autores Suarez, y otros (2020) argumentan que la labor de toda empresa es conseguir posicionarse en la mente de los consumidores, esto es un arte que, mediante un trabajo en conjunto se puede conseguir, ya que el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, está basado en la percepción que tiene la marca para el consumidor, es por esto que las grandes empresas no buscan vender únicamente productos, buscan ofertar a los consumidores experiencias que lleven a relacionar los productos con el nombre de la marca, para que sea una manera más fácil y rápida de recordar, para esto la empresa debe garantizar que sus productos cuentan con los estándares de calidad necesarios y con las garantías requeridas por los consumidores.

De acuerdo con Monferrer (2017) en un mercado existen personas con diferentes percepciones de las empresas que comercializan sus productos, ya que sus opiniones están basadas en las experiencias o son únicamente guidas por los comentarios u opiniones de otros usuarios, es por esto que para un grupo de personas cierto producto puede tener gran importancia, pero para otro segmento de mercado quizá no, esto se da debido a que, las prioridades de satisfacción de sus necesidades están en busca de productos con que brinden otro tipo de soluciones, por esta razón es de gran importancia encontrar el posicionamiento correcto dentro del mercado, ya que existen empresas que comercializan productos con similares características u otros que ofertan productos sustitutos sacrificando calidad y precio, creando una competencia directa.

Las ideas expuestas mencionan que el posicionamiento de mercado se consigue realizando un análisis de la competencia, para identificar el punto en el cual esta presenta déficit de atención, y mediante las experiencias brindadas en el proceso de comercialización a los consumidores se pueda ganar participación en el mercado, captando su atención, ofertando productos o servicios que superen sus expectativas y satisfagan sus necesidades, sin embargo se debe tener en cuenta que el posicionamiento que obtenemos sea el mismo que se muestra de forma física o presencial, ya que, si esto no tiene concordancia, el posicionamiento no estaría siendo aplicado de forma correcta, lo que desencadenaría en una pérdida económica y de los recursos invertidos durante todo el proceso, además de la pérdida o disminución de la cartera de clientes, y referidos, dándole gran ventaja a la competencia, puesto que en caso de ser una segunda opción, por la mala ejecución del posicionamiento ésta llegaría a posicionarse como la primera opción en la mente de los consumidores.

Gestión de cuota de mercado

Como menciona Fernandez (2018) la gestión de la cuota de mercado es una actividad en donde se analiza la participación que posee la empresa, por medio de estudios se puede determinar las áreas en las cuales puede existir ciertos factores que demanden de atención con el fin de buscar mantener e incrementar la cuota de participación de mercado con la que ya cuenta la organización, para la ejecución de actividades que contribuyan a la mejora continua de la cuota de mercado existen aspectos de los cuales

se puede tomar acción para poder tener un acercamiento al consumidor, factores siempre presentes, sin embargo al ejecutar cambios significativos se puede conseguir grandes resultados, ayudando a la empresa a incrementar el volumen de ventas y utilidades generadas por su comercialización.

Según Galeana (2019) la cuota de mercado es el porcentaje de participación del total que posee una empresa por la comercialización de sus productos, la misma que si no se le presta la importancia necesaria, puede verse afectada, lo cual origina un declive en el nivel de ventas de la organización, para evitar estas situaciones existen formas de gestionar de una manera correcta la cuota de mercado, es decir, mediante los productos ya ofertados en el mercado se puede conseguir una mejor apreciación o un mejor posicionamiento de la empresa dentro del entorno, puesto que, los consumidores busca productos que satisfagan sus necesidades y a la vez sean innovadores, sin embargo el valor agregado que la empresa pueda brindar al consumidor final es el factor que crea ventaja competitiva frente al resto de productos, de esta manera se puede mantener o incrementar la participación en el mercado de dicho producto.

Comprendido lo citado previamente entendemos que, la gestión de la cuota de mercado puede ser gestionada por aspectos que están involucrados con el producto, ya que la parte de mercado en la cual la empresa posee presencia determina el progreso de esta, es por esta razón que las organizaciones trabajan en busca de lograr mantener e incrementar el porcentaje de cuota de mercado, para ello existen factores como la marca, el precio, la calidad del producto, la publicidad y promoción, de los cuales la empresa puede hacer uso para ejecutar acciones innovadoras que logren captar la atención de los consumidores y conseguir mantener el posicionamiento en la mente de quienes han adquirido ya los productos que son ofertados por la empresa en el mercado, teniendo en cuenta que existen productos similares o sustitos que generan competencia.

Marca

Crear un vínculo con los consumidores es el principal objetivo de las organizaciones, en vista de que los clientes son la razón de ser de la empresa, y además porque estos

son objeto de un estudio continuo para conocer cuáles son sus necesidades y lo que buscan obtener de un producto para el desarrollo del mismo, también por la razón de que los clientes son quienes dirigen el camino de los nuevos productos del mercado, ya que por la amplia variedad de productos similares que existen, ellos tienen la decisión para realizar su adquisición, en base a las características del producto, opiniones o sugerencias, es por esto que la organización debe buscar transmitir seguridad, garantía y calidad en sus productos, eso lo hace con la marca, ya que claramente es un intangible pero al plantearlo de la manera correcta puede ser un factor que marque la diferencia en el mercado, causando que los jueces de las marcas se vean orientados a preferir cierta marca en comparación a la competencia (Fernandez, 2018).

Las estrategias de marca para el incremento en la cuota de mercado de una empresa, es un trabajo constante, demanda de estudios de la competencia, de los consumidores, analizar el mercado, todos estos factores se ven involucrados para poder generar una estrategia que brinde a la empresa un respaldo que se vea reflejado en que los clientes tenga como su primera opción su marca frente a las otras que existen en el mercado, esta estrategia debe garantizar relaciones a largo plazo entre la empresa y los consumidores mediante la lealtad que muestren los clientes con los productos ofertados motivados por la calidad que pueden obtener al adquirir los bienes o servicios que satisfagan sus necesidades frente al resto de empresas que quizá tengan una mayor presencia en el entorno (Galeana, 2019).

La marca como estrategia para mantener el posicionamiento de una marca en el mercado, es una gestión que involucra grandes esfuerzos, pero de la misma manera genera muchos beneficios, que ayudan a la empresa a alcanzar los objetivos planteados, es por esto que el hecho de crear una marca es una etapa que requiere de mucha investigación, ya que se debe buscar causar un impacto en la sociedad, mostrando a través del nombre de la marca la solidez y eficiencia de una empresa, la calidad de sus productos y su capacidad de desarrollarse para brindar más productos que cumplan y superen las expectativas de los clientes, compitiendo dentro de un entorno en donde existen un sin número de productos sustitutos o de similares características que buscan posicionarse en la mente de los consumidores finales.

Precio

El precio es una variable que es controlada por la empresa, sin embargo se debe tener en cuenta que el entorno es muy cambiante, por lo que en el momento de fijar el precio de comercialización de los productos o servicios se debe tener en cuenta este aspecto, en vista de que pueden existir consecuencias económicas que ocasionarían que la organización se vea en una posición en donde su capacidad de estabilidad se vea afectada, es por esto que determinar su precio de entrada y salida del mercado es esencial para brindar una estabilidad y garantizar su comercialización, esto se consigue en base a estudios de mercado, y de identificar las necesidades de los consumidores finales, ya que la empresa busca satisfacer las mismas en base a su oferta (Fernandez, 2018).

Al iniciar una empresa es determinante la fijación de precios de cada producto, esto mostrará el camino que tiene que seguir la organización, esta fijación es posible realizarla luego de haber analizado el estudio de mercado, ya que de ahí se obtiene la información de la capacidad de adquisición del segmento de mercado, por lo tanto cada empresa está en la capacidad de ofertar sus productos al precio que les genere una mejor beneficio, para esto se puede aplicar un margen de utilidad al costo de producción, de igual manera se puede analizar los precios de la competencia y fijar el precio de producto, finalmente se puede fijar el precio en base a la disposición de pago que tiene el cliente para adquirir un bien o servicio (Galeana, 2019) .

En un mercado competitivo, donde se comercializan productos de similares características o sustitutos, el precio es un factor determinante que puede llegar a beneficiar o afectar la introducción de la oferta en el mercado, debido a que la competencia puede arriesgar la calidad y ofertar a un precio más bajo causando que el precio de nuevo producto aparente estar muy elevado para los consumidores, sin embargo al hacer uso de estrategias de marca y utilizando las experiencias de los consumidores se puede llegar a obtener el posicionamiento deseado por la empresa, sin la necesidad de afectar la calidad de los productos o servicios, es decir se oferta a un precio que vaya en relación a la calidad, marcando una competencia de calidad frente a los productos de precios bajos y baja calidad, esto puede determinar la

capacidad abarcar más territorio y el logro de conseguir la fidelización de los consumidores, y asegurar a los potenciales clientes brindándoles un producto o servicio con las características que lo requieren.

Calidad del producto

Como expresa Tari (2017) los productos esta sujetos a grandes críticas por los consumidores, ya sea por razones de precio, marca, características entre otros sin embargo, un aspecto en el que las organizaciones se deben enfocar es en la calidad de sus productos o servicios, ya que mediante esto se obtiene una buena o mala percepción por parte del cliente, la misma que en caso de brindar la conformidad de saciar su necesidad o superar la misma, se puede conseguir la fidelización del consumidor, ya que posteriormente solo necesitara conocer las especificaciones de un nuevo producto para que basado en la calidad y experiencia con los productos o servicios adquiridos anteriormente se convierta en una adquisición garantizada ya que conoce que, lo que oferta la empresa puede satisfacer sus necesidades implícitas y explícitas.

Los autores Camison, Cruz, & Gonzales (2018) muestran que la calidad de los productos se determina en relación al uso que se le dé, es por esto que es un gran desafío para las organizaciones crear un producto que cumpla con los requerimientos que los consumidores necesitan y de igual manera, que satisfaga las necesidades que los clientes no conocen que van a precisar, es por esto que los estudios de mercado es el principio para la determinación de las características con las que debe contar dicho producto, además se debe mantener el control en los procesos de producción ya que es ahí en donde la empresa puede brindar la calidad que los consumidores buscan en sus productos, a través de la orientación y capacitación de su recurso humano se puede conseguir de manera satisfactoria crear productos con calidad a un precio justo.

Durante el proceso de adquisición la demanda siempre busca calidad en los productos o servicios, a un precio relativamente bajo, por lo que esto se convierte en un dilema para las empresas, ya que la inversión en brindar calidad representa un incremento en el precio de la oferta, sin embargo brinda buenos resultados y la durabilidad del bien

o servicio, es por esto que para ofertar productos en donde el precio y la calidad estén muy relacionados se debe realizar una correcta segmentación de mercado, en vista de que existen ciertos sectores que quizá por la limitada capacidad de adquisición no están en la posibilidad de adquirir este producto, por lo que se deberá adecuar para que pueda ser comercializado en este segmento de mercado, caso contrario en el segmento en donde los clientes dispongan de la posición económica suficiente para adquirir un producto de calidad se logre efectuar la oferta incrementando el nivel de ventas.

Publicidad y promoción

En base a Tellis & Redondo (2016) entendemos que la publicidad y promoción de un producto nuevo demanda de una inversión de gran magnitud, que para una empresa ya posicionada no puede representar mayor cosa, sin embargo del otro lado de la moneda, las empresas que están iniciando o los emprendimientos que buscan realizarse es una inversión para la cual tiene grandes limitaciones, es por eso que previo a la toma de decisiones con respecto a la publicidad y promoción se debe realizar un estudio en donde se detectará el segmento de mercado al cual se está dirigiendo la oferta, e identificar cual es el medio por el cual se puede llegar de una manera más eficiente a los consumidores finales, esto representará una gran diferencia en el nivel de ventas, debido a que existen medios económicos de los cuales se puede hacer uso para comercializar los productos o servicios.

Como señalan Clow & Baack (2018) la segmentación de mercados brinda mucha ayuda para lo toma de decisiones en la realización de publicidad y promoción de un bien o servicio, ya que de acuerdo al segmento de mercado se puede encontrar el medio adecuado para llegar con el mensaje al consumidor final, sin la necesidad de invertir grandes sumas de dinero en campañas costosas, en la actualidad el marketing digital ha generado gran ayuda para ofertar productos o servicios a través de medios digitales sin la necesidad de realizar grandes inversiones, sin embargo no todas las personas tiene acceso a este tipo de publicidad puesto que no tiene buena relación con la tecnología, por lo que para este segmento de mercado se puede hacer uso de métodos clásicos de publicidad ya sea radial o en los medios de prensa en donde su acceso es mucho más simple.

La publicidad y promoción busca mostrar a los consumidores los beneficios y ventajas que brinda consumir determinado producto, resaltando las características y componentes que conforman el mismo, o mediante el uso de relatos manifestados por los mismos consumidores de la experiencia que han tenido al consumir lo ofertado en el mercado, sin embargo el medio por el cual transmitir este mensaje es lo que se identifica en base a la segmentación de mercado, ya que, el medio para llegar a un segmento conformado por personas jóvenes o adultos no es el mismo para las personas de la tercera edad, puesto a que el uso de ciertas plataformas o medios de comunicación son un limitante para poder apreciar de buena manera el mensaje que transmite la empresa.

Cuota de mercado

Perles, Ramon, & Sevilla (2018) dan a conocer que la cuota de mercado representa a la proporción que tiene una empresa dentro del mercado, basada principalmente en el nivel de ventas dentro de un tiempo determinado, para la determinación de este porcentaje es de vital importancia tener una segmentación de mercado correcta, puesto que en base a este proceso se realiza el cálculo, causando inconvenientes si la segmentación no es la correcta, además de esto otra variable que puede afectar en este proceso son los constantes cambios que pueden darse en el mercado, por las nuevas tendencias, gustos o preferencias de los consumidores, por este motivo existen aspectos relevantes que se pueden usar al momento de calcular la participación en el mercado de la organización, entre ellos están el área de influencia, la manera de comercializar, el segmento de clientes, la competencia que existe dentro del mercado entre otros.

Desde la posición de Perles (2019) encontramos que la identificación de la cuota de mercado puede ser parte de una estrategia para impulsar la misma y logran un mejor posicionamiento y mejores niveles de ventas, entre las medidas que se pueden considerar encontramos, brindar más eficiencia a los consumidores, mediante la reducción de costos de producción, ya que para cualquier clientes es una gran opción obtener un bien o servicio a un costo bajo pero que brinde grandes beneficios o que

disponga de una excelente calidad, otra medida que se puede ejecutar es la realización de un análisis FODA en donde se identificaran las debilidades y amenazas del mercado y mediante las fortalezas y oportunidades que brinde la empresa se buscara cubrir o superar las mismas, es por esto que analizar, mantener e impulsar la cuota de mercado puede representar una ventaja competitiva frente a las demás empresas que actúan dentro del entorno.

De lo citado previamente, destacamos que la cuota de mercado cumple la función de indicador para la empresa, basado en los cálculos que se pueden realizar ya que indica la proporción de mercado que posee el ente, la cual puede verse afectada debido a los cambios que se pueden dar en el segmento de mercado, ya sea por cambios en los gustos de los consumidores o porque las preferencias cambiaron, sin embargo existen métodos por los cuales se puede contrarrestar este aspecto, para esto se requiere la información obtenida en el estudio de mercado la cual contribuirá a determinar hasta qué punto se puede realizar una estrategia de precios, de igual manera basados en esta información se puede identificar las debilidades que presenta el mercado y con la utilización de las fortalezas y oportunidades que pueda ofertar la organización se impulse el nivel de ventas y se logre incrementar la participación en el mercado, dejando de lado al resto de empresas que son consideradas como competencia directa debido a la oferta de productos con similares características.

Clasificación de la cuota de mercado

La cuota de mercado muestra la participación que la empresa dispone dentro de un mercado, la misma que puede ser calculada en base al segmento y de manera relativa tomando en consideración sus respectivas fórmulas.

Cuota de mercado por segmento

La cuota de mercado basada en el segmento, se obtiene mediante la correcta segmentación del mercado en el cual se ha estado participando, por lo que una correcta segmentación es primordial para efectuar este cálculo, con el fin de evitar cualquier desviación ocasionada por un fallo en el paso anterior (Perles, 2019).

Para la realización de este cálculo es necesario el uso de la siguiente fórmula.

$$\text{Cuota en el segmento} = \frac{\text{Ventas en el segmento}}{\text{Total de ventas en el segmento}}$$

Cuota de mercado relativa

Perles (2019) menciona que, en base a los esfuerzos realizados por cada empresa, esta puede llegar a tomar el papel de líder dentro del entorno en el que se desarrolla, permitiendo de esta manera medir y comparar la participación con la empresa que ya ha sido líder desde tiempos pasados, motivando e impulsando a mantener una mejora continua en sus procesos de producción y comercialización. Para esto el autor propone las siguientes formulas, tanto para las ventas como para las unidades vendidas dentro de un tiempo determinado.

$$\text{Cuota de mercado relativa} = \frac{\text{Ventas de nuestra empresa}}{\text{Ventas de la principal competidora}}$$
$$\text{Cuota de mercado relativa} = \frac{\text{Unidades vendidas de nuestra empresa}}{\text{Unidades vendidas de la principal competidora}}$$

Mediante la aplicación de estas fórmulas podemos determinar el porcentaje de participación que posee la empresa en comparación con los años anterior, para identificar si los cambios o adecuaciones que se han realizado dentro de ese periodo de tiempo están brindando algún beneficio, caso contrario se deberá replantear las estrategias para impulsar y mejorar el posicionamiento de la empresa, con el fin de dar un correcto uso a los recursos con los que la empresa dispone para la ejecución de sus actividades comerciales.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Como expresa Hernandez-Sampieri (2018) para el correcto desarrollo de la presente investigación se hace uso de varios estudios que simplifiquen la obtención de un análisis más específico de acuerdo a la situación en el que se encuentra la empresa, dentro de estos encontramos:

2.1 Tipos de investigación

2.1.1 Diseños transeccionales exploratorios

De acuerdo con Hernández (2017) este tipo de investigación no experimental se basa en un estudio en donde se realiza la recolección de datos una única vez, es decir, dentro de un espacio limitado de tiempo, o lugar determinado, es una herramienta muy útil para comenzar una investigación, ya que analiza la situación de una empresa dentro de un segmento de tiempo, sirve como base para la realización de nuevas metodologías de investigación.

2.1.2 Investigación descriptiva

Como su nombre lo explica, este tipo de investigación busca mostrar un panorama claro de la situación en la cual se encuentra el ente objeto de estudio, dentro de un determinado tiempo o espacio, a través de la explicación de fenómenos, factores o variables que afecten el correcto funcionamiento de la organización en la cual se está llevando la investigación, con el fin de conocer los aspectos principales en los cuales deben estar enfocados los procesos posteriores a realizarse (Sanz, 2015).

Dentro de esta investigación se contempló el uso de la investigación descriptiva, puesto que se llevará a cabo la recopilación de datos mediante el instrumento de la encuesta, misma que brindará la información para analizarla y obtener resultados que puedan mostrar el estado situacional de la empresa de estudio.

2.1.3 Investigación correlacional

El nivel de investigación correlacional demanda ciertos aspectos para su aplicación, uno de estos es que, las variables inmersas dentro del tema de investigación deben poseer necesariamente una relación directa entre sí, esto quiere decir que, si se realizan ciertos cambios en una de ellas, automáticamente se evidencie el cambio en la variable dependiente, mostrando la mejora efectuada (García, 2018).

Conociendo que las estrategias de marketing tienen relación directa con la cuota de mercado podemos evidenciar que existe esta correlación en el tema de estudio, lo cual demuestra que se puede hacer uso de la investigación correlacional, ya que el marketing diferencial influye e incrementa la cuota o participación de una la empresa dentro del entorno.

2.1.4 Investigación cuantitativa

En base a Cadena, Vega, Real, & Vásquez (2018) entendemos que el enfoque de investigación cuantitativo contribuye a cuantificar el problema de investigación, mediante el uso de herramientas estadísticas y matemáticas, ya que, en base a toda la información recopilada de diversas fuentes, conjuntamente con estas herramientas, se puede obtener resultados que ayuden a identificar tendencias, realizar predicciones, dentro de una población de estudio.

La aplicación de este nivel de investigación esta evidenciado en el análisis que se efectuará en base a la información recopilada por los instrumentos antes mencionados, los cuales apoyarán la aplicación de esta investigación, al igual que las herramientas cuantificadoras que mostrarán los resultados, en los cuales se puede basar para la toma de decisiones para mejorar o impulsar el desarrollo de la empresa objeto de estudio.

2.2 Métodos

2.2.1 Investigación documental

Este nivel de investigación es la que brinda el aporte para la fundamentación de todo estudio, puesto que respalda la investigación, ya que su información es obtenida de estudios previos, en los cuales se puede hacer hincapié para la sustentación de lo que se busca plantear, es decir, es un pilar en el cual toda investigación tiene que apoyarse para generar credibilidad y confianza con la idea o proyecto que se quiere dar a conocer (Peñalvo, 2018).

La información recopilada e interpretada para la elaboración del marco teórico y fundamentación de la presente investigación es en donde la investigación documental ha mostrado su aporte y ha sido de gran ayuda para dar el soporte necesario basado en estudios previos que aportan fiabilidad a dicho estudio.

2.2.2 Investigación de campo

Según (Fernandez & Fernandez, 2019) la investigación de campo es aquella en donde la empresa y el investigador mantienen contacto directo, con el objetivo de presenciar la situación real de la empresa u organización que está siendo el objeto de estudio, ya que, de manera presencial se puede recabar mayor información y percibir de mejor manera la situación en la que se encuentra esta.

Para la recopilación de información se mencionó que se aplicará una encuesta, la misma que será efectuada a los clientes internos y externos de la empresa, en donde se podrá tener un mejor contacto con la organización, acercándonos más a la realidad en la que se encuentra la empresa objeto de estudio, este es el aporte que brinda la investigación de campo en la presente investigación.

2.2.3 Encuesta

Desde la posición de López (2015) la encuesta es un instrumento de recolección de datos e información que puede ser sometida a uno o varios análisis para obtener los resultados deseados que contribuyan a identificar los puntos altos y bajos de una empresa u organización que se esté estudiando, con el fin de eliminar los aspectos que generan ciertos fallos y mejorarlos para apoyar el crecimiento de la misma.

Para la ejecución de la encuesta se realizó una matriz de operaciones en donde se pudo formular de mejor manera cada pregunta, para obtener una información amplia que sirva de soporte para la investigación.

2.3 Población

El autor Fuentes (2018) denomina a la población como el conjunto de personas que forman parte de un estudio, de los cuales se requiere conocer cierto tipo de información que sirva al desarrollo y análisis del proyecto.

Son 36 personas quienes conforman el recurso humano de la empresa de estudio, además posee 13 socios activos y aproximadamente 100 clientes externos regulares, tomando en cuenta estos datos, no se calcula la muestra puesto que, se va a trabajar con toda la población ya que no supera las 300 personas.

2.3.1 Muestra

La población de un segmento de mercado puede llegar a estar conformado por un amplio número de personas, lo cual ocasiona un inconveniente en el momento de buscar recopilar información, es por eso que se realiza el cálculo de la muestra, que se obtiene un grupo de personas aleatorias a las cuales se les aplicará el instrumento desarrollado para la recolección de información y datos que contribuirán al correcto desarrollo de la investigación (Fuentes, 2018).

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

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (95%) o 1.96

P= Probabilidad a favor (50%) o 0.5

Q= Probabilidad de contra de la ocurrencia (50%) o 0.5

N= Población o Universo (149)

e= Nivel de error 0.05

Fórmula

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (149)}{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) + (149) \cdot (0.05)^2}$$
$$n = \frac{143.10}{1.33}$$
$$n = 107.36$$

n = 107 encuestas

La aplicación de la fórmula para determinar la muestra indica que se debe aplicar 107 encuestas a una población de 149 personas, por lo cual se determinó en la utilización del total de esta ya que está por debajo de las 300 personas que es el límite mínimo para calcular una muestra.

2.4 Confianza del instrumento

La presente investigación plantea la aplicación de un instrumento de recolección de datos validado por expertos, para determinar la confiabilidad del mismo, esto se puede conseguir en base al Alfa de Cronbach, en donde se puede calcular la confiabilidad de la encuesta en base al coeficiente del Alfa de Cronbach (Santos Sánchez, 2017).

Tabla 1: Escala de valores Alfa de Cronbach

Escala de valores	Valoración
Menor a 0,60	Inaceptable
De 0,60 a 0,65	Indeseable
Entre 0,65 y 0,70	Mínimamente aceptable
De 0,70 a 0,80	Aceptable
De 0,80 a 0,90	Muy buena

Tabla 2: Procesamiento de los casos

	N	%
Casos	Válidos	149 100,0
	Excluidos	0 ,0
	Total	149 100,0

Fuente: Software estadístico SPSS

El instrumento de evaluación, en este caso la encuesta, fue aplicado a 149 personas lo que determina el 100% de la población objeto de estudio de la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Tabla 3: Cálculo del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,784	15

Fuente: Software estadístico SPSS

Como evidenciamos en la tabla, el análisis de fiabilidad brinda un resultado de 0,78 con respecto al instrumento aplicado, entendiendo que el Alfa de Cronbach se mide en una escala de 0 a 1, en donde el resultado obtenido está dentro de la escala de 0,70 a 0,80 por lo que es considerado dentro del rango aceptable, entonces podemos entender que el cuestionario es fiable, debido a que las preguntas mantienen estrecha relación con el objetivo de la investigación.

2.5 Validación por expertos

El autor Hernández (2018) indica que toda acción que se realice dentro de un proceso de investigación requiere de manera opcional una opinión desde un punto de vista que sea congruente con el tema planteado, es por esto que, mediante la validación por expertos se busca obtener una retroalimentación del instrumento que se pretende aplicar para la recolección de la información, con el fin de mejorar o desarrollar un instrumento adecuado que sea de fácil aplicación y recolecte la mayor cantidad de información relevante para el correcto desarrollo de la investigación.

Con el fin de respaldar la investigación, se determinó la aplicación de la validación por expertos para el instrumento a aplicar en la recolección de información, es por esto que, dos docentes de la Universidad Técnica de Ambato someterán a juicio al posible instrumento a aplicar con el fin de determinar adecuaciones o validar completamente el formulario que se busca emplear a los miembros de la organización, tomando en cuenta aspectos relevantes que beneficien al correcto desarrollo y aplicación de la encuesta. (Ver Anexo 4)

MATRIZ DE OPERACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIFERENCIADO.

Tabla 4: Matriz de operación de variable independiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas	Instrumentos
El marketing diferencial es conocido como: Formas específicas de publicitar o promocionar cada producto que oferta la empresa.	Marketing segmentado	1. Comportamiento 2. Demografía 3. Psicografía 4. Ubicación	1. ¿Qué grado de relevancia cree usted que tiene el comportamiento del consumidor en la comercialización de un bien o servicio? 2. ¿Qué nivel de importancia presenta la demografía en la introducción de un nuevo producto o servicio en el mercado? 3. ¿Está de acuerdo en que los rasgos psicográficos muestren gran diferencia en la oferta de una empresa? 4. ¿Qué grado de valor cree usted que tiene la segmentación por ubicación para la comercialización por parte de la empresa?	Encuesta al personal interno y externo de la empresa de estudio.	Formulario estructurado.

Estrategias diferenciales	5. Posicionamiento 6. Storytelling 7. Especialización 8. Experiencia del cliente 9. Características del producto	5. ¿Qué nivel de posicionamiento cree usted que tiene la empresa en el mercado? 6. ¿Qué nivel de conocimiento tiene usted de la herramienta storytelling? 7. ¿Está usted de acuerdo con la aplicación de la estrategia de especialización con el fin de ganar territorio en el mercado? 8. ¿Qué nivel de dificultad presento usted en la adquisición del producto o servicio? 9. ¿Qué tan importante es para usted las características de lo que oferta la empresa?	Observación de la situación empresarial.	Cuestionario.
------------------------------	--	--	---	---------------

MATRIZ DE OPERACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE: CUOTA DE MERCADO.

Tabla 5: Matriz de operación de variable dependiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas	Instrumentos
La cuota de mercado es conocida como:	Gestión de cuota de mercado	1. Marca 2. Precio 3. Calidad del producto 4. Publicidad y promoción	1. ¿Qué nivel de conocimiento tiene usted de la marca que oferta la empresa? 2. ¿Está usted de acuerdo con el rango de precios que mantiene la empresa con respecto a sus productos o servicios? 3. ¿Qué grado de satisfacción presenta usted con respecto a la calidad de los servicios que brinda la empresa? 4. ¿Se encuentra usted satisfecho con los canales de publicidad y promoción con los que cuenta la empresa?	Encuesta al personal interno y externo de la empresa de estudio.	Formulario estructurado.
La porción de mercado que abarca determinada empresa dentro de un rango de tiempo limitado.	Clasificación de la cuota de mercado	5. Cuota de mercado por segmento	5. ¿Cuál es el grado de satisfacción que usted presenta con respecto al segmento	Observación de la	Cuestionario.

6. Cuota de mercado relativa de mercado en el que la empresa oferta sus bienes o servicios? situación empresarial.

6. ¿Está usted de acuerdo con que la empresa pueda alcanzar el liderazgo dentro del entorno en el que se desarrolla?

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento (Anexo) se detallan dentro de este capítulo.

3.1 Análisis y discusión de los resultados.

3.1.1 Género

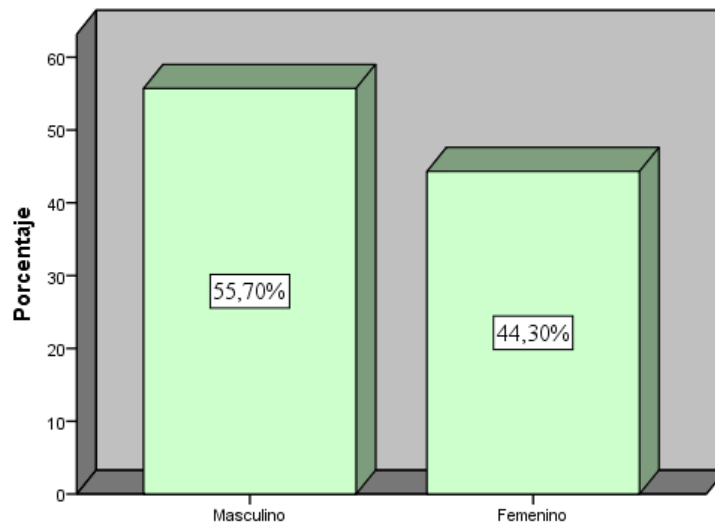
Tabla 6: Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Masculino	83	55,7	55,7	55,7
Válido Femenino	66	44,3	44,3	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Elaborado por: Kevin Moreta

Gráfico 1: Género



Fuente: Encuesta dirigida a la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Elaborado por: Kevin Moreta

Análisis e interpretación

Los resultados de la pregunta 1 de la encuesta, muestra que en la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes” el 55,7% corresponde al género masculino y el 44,3% al género femenino. Por lo que entendemos que el género masculino tiene cierta diferencia en comparación al femenino por las actividades operativas que se realizan dentro de la empresa.

3.1.2 Área de trabajo

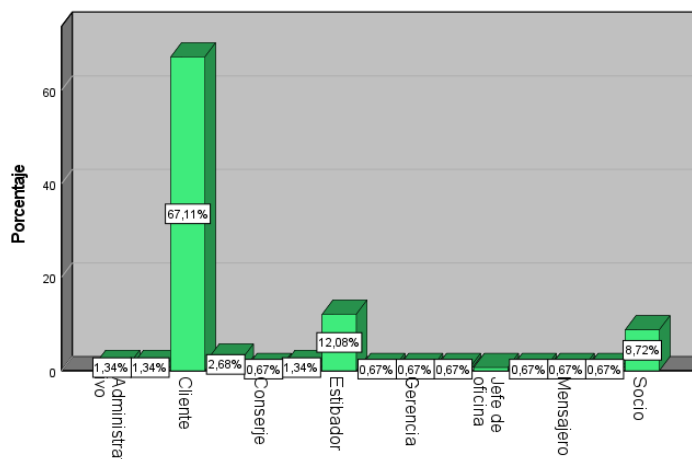
Tabla 7: Área de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Administrativo	2	1,3	1,3	1,3
Bodeguero	2	1,3	1,3	2,7
Cliente	100	67,1	67,1	69,8
Conductor	4	2,7	2,7	72,5
Conserje	1	,7	,7	73,2
Contabilidad	2	1,3	1,3	74,5
Estibador	18	12,1	12,1	86,6
Facturación	1	,7	,7	87,2
Gerencia	1	,7	,7	87,9
Jefe de agencia	1	,7	,7	88,6
Jefe de oficina	1	,7	,7	89,3
Logística	1	,7	,7	89,9
Mensajero	1	,7	,7	90,6
Oficina	1	,7	,7	91,3
Socio	13	8,7	8,7	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Elaborado por: Kevin Moreta

Gráfico 2: Área de trabajo



Fuente: Encuesta dirigida a la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Elaborado por: Kevin Moreta

Análisis e interpretación

Los resultados de la interrogante 1.2 muestran que, del 100% de encuestados, el 67,1% corresponde a los clientes que con más frecuencia hacen uso de los servicios que brinda la empresa, el 12,1% representa al total de estibadores con los que la empresa cuenta, el 8,7% agrupa a los socios, el 2,7% hace referencia a los conductores, el 1,3% hace referencia al personal administrativo, con el mismo porcentaje encontramos al personal de contabilidad y bodega, finalmente con un porcentaje del 0,7% cada una, encontramos a las siguientes áreas de trabajo conserje, facturación, gerencia, jefe de oficina, jefe de oficina, logística, mensajero, oficina.

Como podemos evidenciar, dentro de las áreas de trabajo que conforman la empresa, en donde se encuentra mayor cantidad de personas es en el área de estibadores debido a la necesidad que tiene la empresa por el servicio que brinda.

3.1.3 Edad

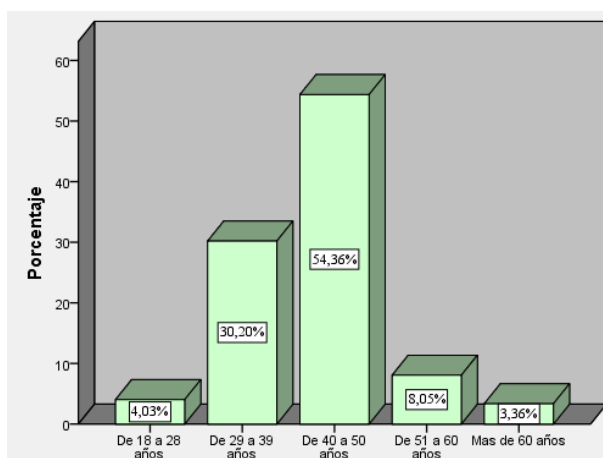
Tabla 8: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 28 años	6	4,0	4,0
	De 29 a 39 años	45	30,2	34,2
	De 40 a 50 años	81	54,4	88,6
	De 51 a 60 años	12	8,1	96,6
	Mas de 60 años	5	3,4	100,0
	Total	149	100,0	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Elaborado por: Kevin Moreta

Gráfico 3: Edad



Fuente: Encuesta dirigida a la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Elaborado por: Kevin Moreta

Análisis e interpretación

La pregunta 3 indica que del 100% de encuestados, el 4% están dentro de del rango de edad de 18 a 28 años, el 30,2% lo conforman personas de entre 29 a 39 años, con un porcentaje de 54,4% encontramos a las personas de entre 40 a 50 años, el 8,1%

corresponde a individuos que están entre 51 a 60 años, y finalmente el 3,4% comprende a las personas con más de 60 años.

Podemos entender que la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes” cuenta en mayor proporción con personas en un rango de edad aceptable para desempeñarse con total responsabilidad dentro de las actividades y labores que demanda la empresa.

3.1.4 ¿Cuántos años lleva usted formando parte de la empresa?

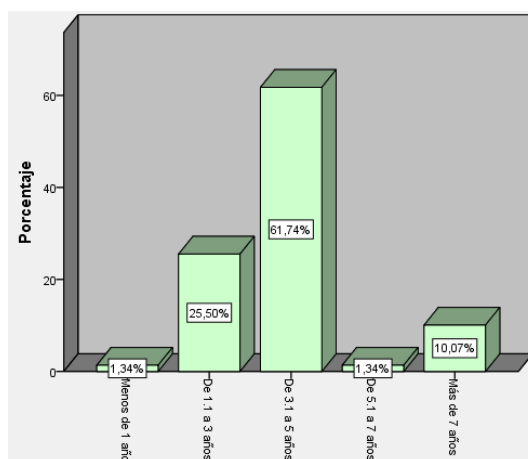
Tabla 9: Tiempo dentro de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 1 año	2	1,3	1,3
	De 1.1 a 3 años	38	25,5	26,8
	De 3.1 a 5 años	92	61,7	88,6
	De 5.1 a 7 años	2	1,3	89,9
	Más de 7 años	15	10,1	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Elaborado por: Kevin Moreta

Gráfico 4: Tiempo dentro de la empresa



Fuente: Encuesta dirigida a la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Elaborado por: Kevin Moreta

Análisis e interpretación

Los resultados de la pregunta 4, muestran que del 100% de encuestados, el 1,3% han respondido que forman parte de la empresa por menos de 1 año, el 25,5% forma parte de la empresa entre 1.1 a 3 años, podemos evidenciar que en el lapso de tiempo de 3.1 a 5 años existe un 61,7% de personas que forman parte de la empresa, el 1,3% lleva formando parte de la empresa entre 5.1 a 7 años y el 10,1% del total encuestados forma parte de la empresa por más de 7 años.

Comprendemos que la empresa cuenta con personal que ha permanecido en la empresa por más de 7 años, de la misma manera cuenta con personal nuevo los cuales mediante un trabajo en conjunto van adaptándose a las actividades de la empresa y a los nuevos tiempos que conlleva la evolución de la prestación de servicios en la actualidad.

3.1.5 ¿Qué grado de relevancia cree usted que tiene el comportamiento del consumidor en la comercialización de un bien o servicio?

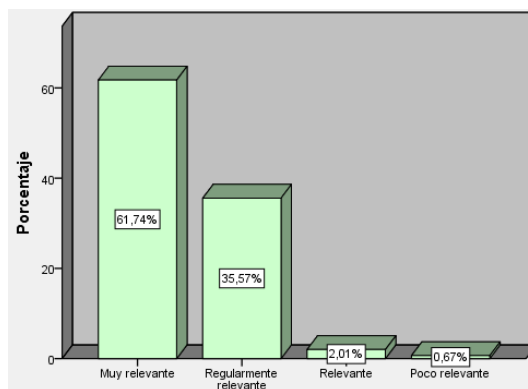
Tabla 10: Nivel de relevancia del comportamiento del consumidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy relevante	92	61,7	61,7
	Regularmente relevante	53	35,6	97,3
Válido	Relevante	3	2,0	99,3
	Poco relevante	1	,7	100,0
	Total	149	100,0	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Elaborado por: Kevin Moreta

Gráfico 5: Nivel de relevancia del comportamiento del consumidor



Fuente: Encuesta dirigida a la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Elaborado por: Kevin Moreta

Análisis e interpretación

En la pregunta 2.1 los resultados muestran que del 100% de encuestados, el 61,7% consideran que es muy relevante el comportamiento del consumidor, el 35,6 lo consideran regularmente relevante, el 2,0% cree que es relevante y el 0,7% lo considera poco relevante.

Esto muestra que, en el proceso de comercialización de un bien o servicio, el comportamiento del consumidor marca gran diferencia, lo cual contribuye a direccionar de una manera óptima los recursos para la promoción de estos.

3.1.6 ¿Qué nivel de importancia presenta las características de los clientes en la introducción de un nuevo producto o servicio en el mercado?

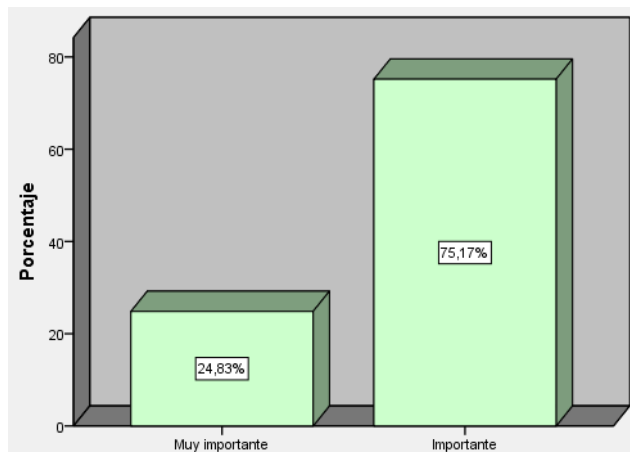
Tabla 11: Nivel de importancia de las características de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	37	24,8	24,8	24,8
Válido Importante	112	75,2	75,2	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Elaborado por: Kevin Moreta

Gráfico 6: Nivel de importancia de las características de los clientes



Fuente: Encuesta dirigida a la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Elaborado por: Kevin Moreta

Análisis e interpretación

La interrogante 2.2 indica que del 100% de encuestados, el 24,8% considera muy importante las características de los clientes en la introducción de un bien o servicio en el mercado, por otro lado, el 75,2% señala únicamente que es importante estas características con respecto a lo antes mencionado.

En base a estos resultados, entendemos que el nivel de importancia es alto con respecto a las características de los clientes en la introducción de nuevo producto o servicio en el mercado.

3.1.7 ¿Está de acuerdo en que los rasgos de personalidad muestren gran diferencia en la oferta de una empresa?

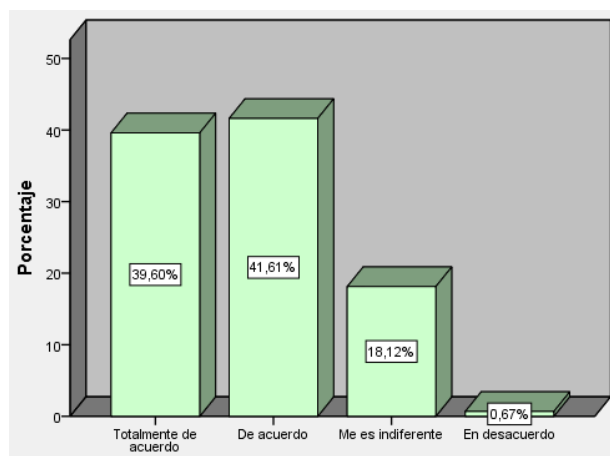
Tabla 12: Rasgos de personalidad en la oferta de una empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	59	39,6	39,6	39,6
De acuerdo	62	41,6	41,6	81,2
Válido Me es indiferente	27	18,1	18,1	99,3
En desacuerdo	1	,7	,7	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Elaborado por: Kevin Moreta

Gráfico 7: Rasgos de personalidad en la oferta de una empresa



Fuente: Encuesta dirigida a la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Elaborado por: Kevin Moreta

Análisis e interpretación

En la pregunta 2.3, del 100% de encuestados se obtuvo que, el 39,6% está totalmente de acuerdo con que los rasgos de personalidad muestran diferencia en la oferta de una empresa, el 41,6% indica que está de acuerdo con esta interrogante, el 18,1% señala que le es indiferente y el 0,7% muestra que está en desacuerdo.

Entendemos que un gran porcentaje de los encuestados están de acuerdo con que los rasgos de personalidad muestran diferencia en la ofertar de una empresa, por lo que es una característica a tomar en cuenta el momento de generar estrategias de marketing diferenciado para conseguir la captación de posibles clientes.

3.1.8 ¿Qué grado de valor cree usted que tiene la identificación de clientes por ubicación geográfica para la comercialización por parte de la empresa?

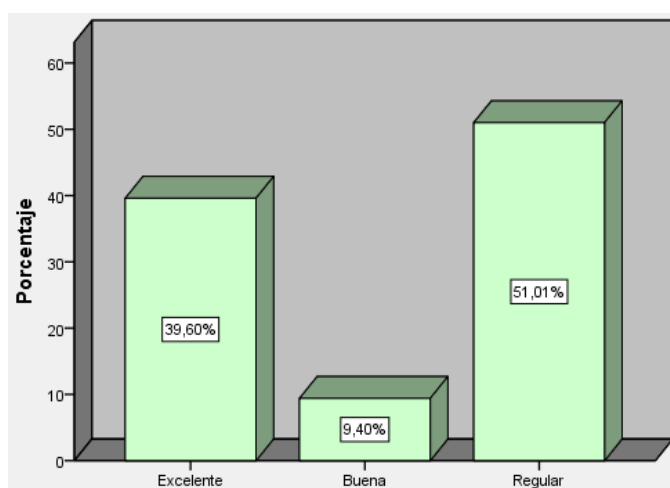
Tabla 13: Grado de valor de la ubicación geográfica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	59	39,6	39,6
	Buena	14	9,4	49,0
	Regular	76	51,0	100,0
	Total	149	100,0	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Elaborado por: Kevin Moreta

Gráfico 8: Grado de valor de la ubicación geográfica



Fuente: Encuesta dirigida a la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Elaborado por: Kevin Moreta

Análisis e interpretación

La interrogante 2.4 arroja los siguientes resultados, del 100% de encuestados el 39,6% señala que tiene un excelente grado de valor la identificación de clientes por ubicación geográfica, el 9,4% indica que el grado de valor es bueno, finalmente el 51% de los encuestados muestra que el grado de valor es regular.

Por lo tanto, concluimos que la identificación de clientes por ubicación geográfica para la comercialización no es una opción óptima para la población encuestada.

3.1.9 ¿Qué lugar en el mercado cree usted que tiene la empresa?

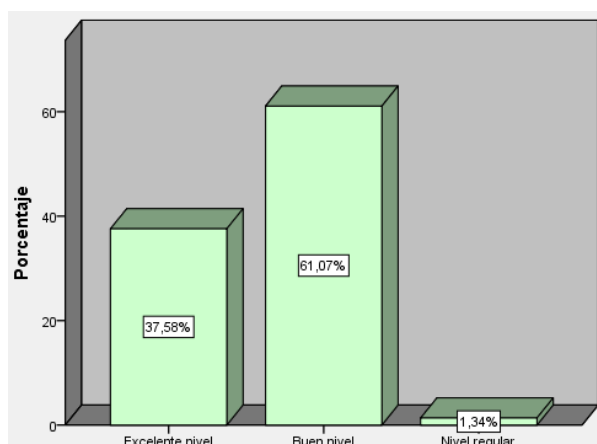
Tabla 14: Lugar que tiene la empresa en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente nivel	56	37,6	37,6
	Buen nivel	91	61,1	98,7
	Nivel regular	2	1,3	100,0
	Total	149	100,0	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Elaborado por: Kevin Moreta

Gráfico 9: Lugar que tiene la empresa en el mercado



Fuente: Encuesta dirigida a la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Elaborado por: Kevin Moreta

Análisis e interpretación

Para la pregunta 2.5 los resultados obtenidos son los siguientes, del total de encuestados, el 37,6% creen que la empresa posee un excelente nivel en el mercado, el 61,1% indica que la empresa posee un buen nivel, por otro lado, el 1,3% de encuestados señala que la empresa tiene un nivel regular en el mercado.

Un mínimo porcentaje de encuestados cree que la empresa posee un nivel regular, por lo tanto, obtenemos una gran ventaja al momento de crear estrategias de marketing diferenciado ya que al encontrarse la empresa entre un lugar bueno y excelente brinda mayores oportunidades de llegar a la población objetiva.

3.1.10 ¿Qué nivel de conocimiento tiene usted de herramientas de publicidad y promoción?

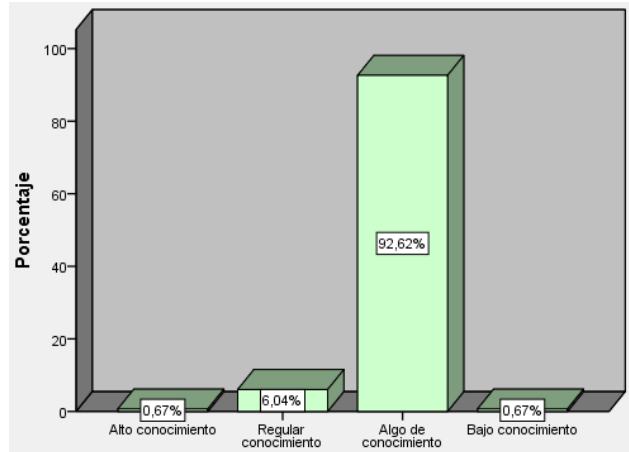
Tabla 15: Nivel de conocimiento de herramientas de publicidad y promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Alto conocimiento	1	,7	,7
	Regular conocimiento	9	6,0	6,7
Válido	Algo de conocimiento	138	92,6	99,3
	Bajo conocimiento	1	,7	100,0
	Total	149	100,0	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Elaborado por: Kevin Moreta

Gráfico 10: Nivel de conocimiento de herramientas de publicidad y promoción



Fuente: Encuesta dirigida a la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Elaborado por: Kevin Moreta

Análisis e interpretación

Los resultados de la pregunta 2.6 muestran que del 100% de encuestados, el 0,7% tienen un alto conocimiento de herramientas publicitarias, el 6% posee regular conocimiento, gran parte de los encuestados es decir el 92,6% señala que tiene algo de conocimiento de las herramientas de publicidad y promoción, por otro lado, el 0,7% muestra que tiene bajo conocimiento de dichas herramientas.

Lo que nos quiere decir que, las estrategias de marketing diferencial que adopte la empresa serán comprendidas por las personas, puesto que están familiarizados con este tipo de herramientas de publicidad y promoción.

3.1.11 ¿Está usted de acuerdo con la aplicación de las estrategias de diferenciación con el fin de ganar territorio en el mercado?

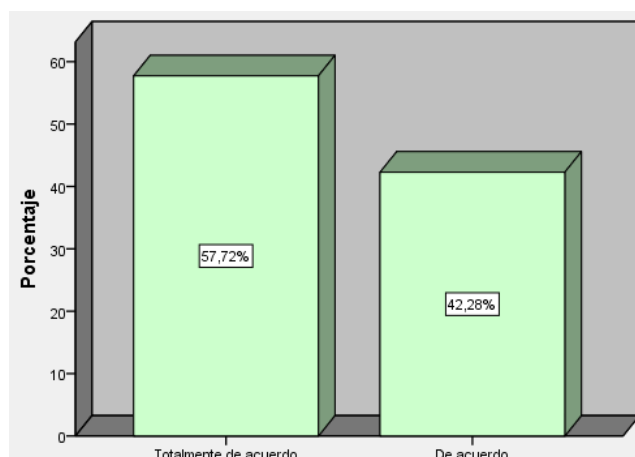
Tabla 16: Aplicación de estrategias de diferenciación para ganar territorio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	86	57,7	57,7	57,7
	De acuerdo	63	42,3	42,3	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Elaborado por: Kevin Moreta

Gráfico 11: Aplicación de estrategias de diferenciación para ganar territorio



Fuente: Encuesta dirigida a la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Elaborado por: Kevin Moreta

Análisis e interpretación

En la interrogante 2.7 se consultó acerca de que, si estarían de acuerdo con la aplicación de estrategias de diferenciación para ganar más territorio en el mercado, a lo cual, del 100% de encuestados, el 57,7% respondieron que están totalmente de acuerdo, el 42,3% indica que está de acuerdo.

Se puede concluir que los encuestados están de acuerdo con el uso de estrategias de marketing diferencial con el fin de impulsar y ganar más territorio dentro del mercado en el que se desarrolla la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

3.1.12 ¿Qué nivel de dificultad presento usted en la adquisición del producto o servicio?

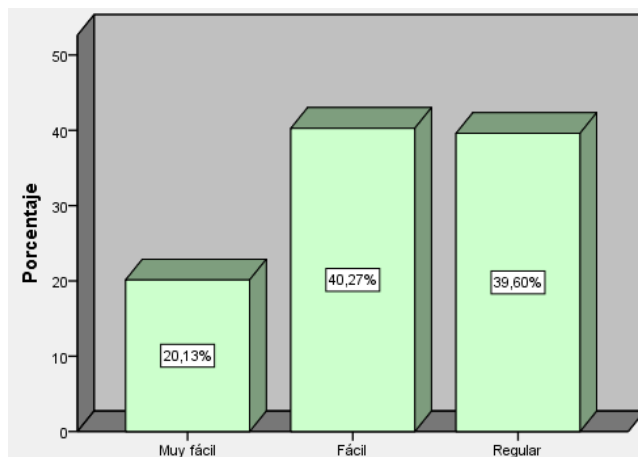
Tabla 17: Nivel de dificultad en la adquisición del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy fácil	30	20,1	20,1
	Fácil	60	40,3	60,4
	Regular	59	39,6	100,0
	Total	149	100,0	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Elaborado por: Kevin Moreta

Gráfico 12: Nivel de dificultad en la adquisición del servicio



Fuente: Encuesta dirigida a la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Elaborado por: Kevin Moreta

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos en la pregunta 2.8 muestran que, del total de encuestados, el 20,1% indica que fue muy fácil la adquisición del servicio en las instalaciones de la empresa, el 40,3% señala que fue únicamente fácil y finalmente el 39,6% indicó que presentó un nivel de dificultad regular.

Los resultados muestran que el nivel de dificultad en el momento de adquirir los servicios en las instalaciones de la empresa objeto de estudio oscilan entre regular y muy fácil, por lo que cada área dentro del entorno de la empresa está muy bien colocada para el fácil y adecuado uso de los clientes y del recurso humano que confirma la organización.

3.1.13 ¿Qué tan importante es para usted las características de lo que oferta la empresa?

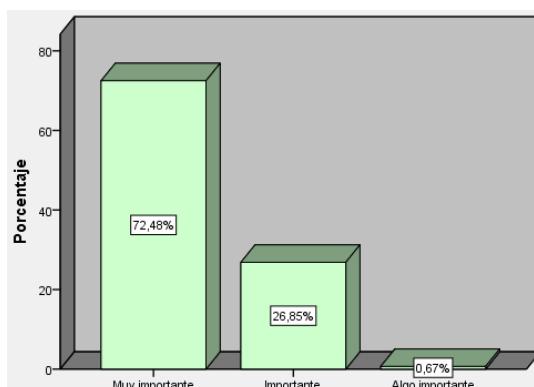
Tabla 18: Importancia de las características de la oferta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	108	72,5	72,5	72,5
Importante	40	26,8	26,8	99,3
Válido Algo importante	1	,7	,7	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Elaborado por: Kevin Moreta

Gráfico 13: Importancia de las características de la oferta



Fuente: Encuesta dirigida a la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Elaborado por: Kevin Moreta

Análisis e interpretación

Los resultados que muestra la pregunta 2.9 señalan que, del 100% de encuestados, el 72,5% consideran muy importante las características de lo que oferta la empresa, el 26,8% lo considera importante y el 0,7% lo considera algo importante.

Esto muestra que es una gran opción el mencionar las características de lo que oferta la empresa para que los clientes estén mejor familiarizados con lo que adquieren y puedan realizar el proceso de adquisición de una manera óptima.

3.1.14 ¿Qué nivel de conocimiento tiene usted de la marca que oferta la empresa?

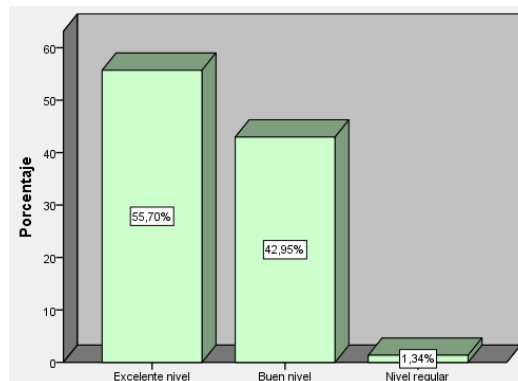
Tabla 19: Nivel de conocimiento de la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente nivel	83	55,7	55,7
	Buen nivel	64	43,0	98,7
	Nivel regular	2	1,3	100,0
	Total	149	100,0	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Elaborado por: Kevin Moreta

Gráfico 14: Nivel de conocimiento de la marca



Fuente: Encuesta dirigida a la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Elaborado por: Kevin Moreta

Análisis e interpretación

Para la interrogante 2.10 se obtuvo los siguientes resultados, del total de encuestados, el 55,7% tiene un excelente nivel de conocimiento de la marca que oferta la empresa, sin embargo, el 43% tiene un buen nivel de conocimiento, sin embargo, tan solo el 1,3% tiene un nivel de conocimiento regular; lo que muestra que la marca de la empresa es reconocida por la mayoría de la población encuestada, lo cual determina el posicionamiento que tiene esta organización dentro del mercado y del entorno en el que se desarrolla.

3.1.15 ¿Está usted de acuerdo en los precios que mantiene la empresa con respecto a sus productos o servicios?

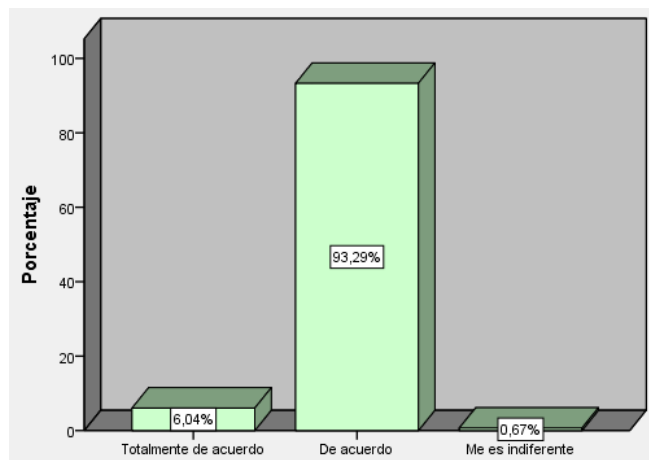
Tabla 20: Relación de precios con respecto al servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	9	6,0	6,0	6,0
De acuerdo	139	93,3	93,3	99,3
Me es indiferente	1	,7	,7	100,0
Válido	149	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Elaborado por: Kevin Moreta

Gráfico 15: Relación de precios con respecto al servicio



Fuente: Encuesta dirigida a la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Elaborado por: Kevin Moreta

Análisis e interpretación

En la interrogante 2.11 que hace referencia a los precios, el 6% de los encuestados están totalmente de acuerdo con los precios, sin embargo, el 93,3% únicamente están de acuerdo, por otra parte, el 0,7% indica que les es indiferente el precio con respecto a los servicios que oferta la organización.

Entendemos que en una comparación calidad precio, estas dos variables están acorde, es decir que los precios no se verían modificados puesto que más de la mitad de encuestados están de acuerdo con los precios que se han venido manejando.

3.1.16 ¿Qué grado de satisfacción presenta usted con respecto a la calidad de los servicios que brinda la empresa?

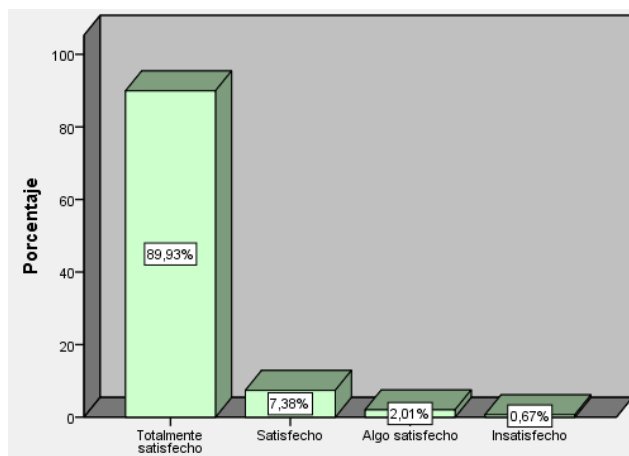
Tabla 21: Grado de satisfacción con respecto a la calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente satisfecho	134	89,9	89,9	89,9
Satisfecho	11	7,4	7,4	97,3
Válido Algo satisfecho	3	2,0	2,0	99,3
Insatisfecho	1	,7	,7	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Elaborado por: Kevin Moreta

Gráfico 16: Grado de satisfacción con respecto a la calidad



Fuente: Encuesta dirigida a la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Elaborado por: Kevin Moreta

Análisis e interpretación

En la interrogante 2.12 se obtuvo los siguientes resultados, del total de encuestados, el 89,9% indican que están totalmente satisfechos con la calidad de los servicios que brinda la empresa, el 7,4% señala que se encuentra satisfecho con esta interrogante, el

2,0% muestra que se encuentra algo satisfecho con la calidad del servicio y finalmente el 0,7% de encuestados señala que se encuentra insatisfecho.

El análisis de los resultados indica que la calidad del servicio brindado por la empresa ha venido siendo excelente, lo cual ha contribuido a mantener a sus clientes al igual que permite conseguir nuevos y potenciales clientes para ir incrementando su cartera y abarcando más territorio dentro de campo.

3.1.17 ¿Se encuentra usted satisfecho con los canales de publicidad y promoción con los que cuenta la empresa?

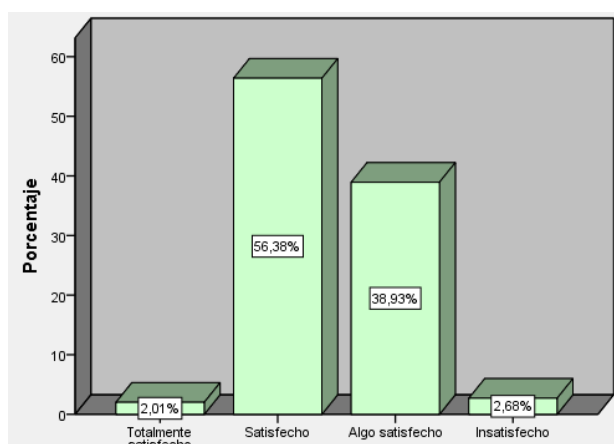
Tabla 22: Nivel de satisfacción con los canales de publicidad y promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente satisfecho	3	2,0	2,0	2,0
Satisfecho	84	56,4	56,4	58,4
Válido	Algo satisfecho	58	38,9	97,3
	Insatisfecho	4	2,7	100,0
	Total	149	100,0	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Elaborado por: Kevin Moreta

Gráfico 17: Nivel de satisfacción con los canales de publicidad y promoción



Fuente: Encuesta dirigida a la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Elaborado por: Kevin Moreta

Análisis e interpretación

Los resultados de la interrogante 2.13 indican que, del total de encuestados, el 2% está totalmente satisfecho con los canales de publicidad, el 56,4% indica que únicamente se encuentra satisfecho, el 38,9% muestra que se encuentra algo satisfecho y finalmente el 2,7% señala que se encuentra insatisfecho con los canales de publicidad y promoción con los que cuenta la empresa.

Esto indica que más de la mitad de encuestados se encuentran satisfechos con los canales de publicidad, pero, la otra mitad indica lo contrario, es por esto que se debe trabajar en esta área para lograr satisfacer al 100% de los clientes y del recurso humano que conforma la organización.

3.1.18 ¿Cuál es el grado de satisfacción que usted presenta con respecto al segmento de mercado en el que la empresa oferta sus bienes o servicios?

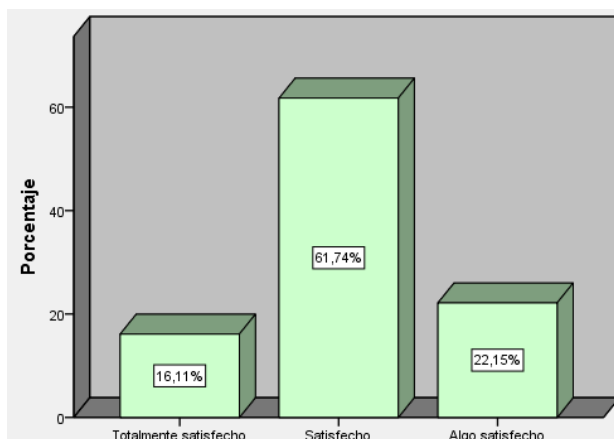
Tabla 23: Grado de satisfacción con respecto al segmento de mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente satisfecho	24	16,1	16,1
	Satisfecho	92	61,7	77,9
	Algo satisfecho	33	22,1	100,0
	Total	149	100,0	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Elaborado por: Kevin Moreta

Gráfico 18: Grado de satisfacción con respecto al segmento de mercado



Fuente: Encuesta dirigida a la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Elaborado por: Kevin Moreta

Análisis e interpretación

En la interrogante 2.14 los resultados muestran que, del total de encuestados, el 16,1% están totalmente satisfechos con el segmento de mercado al cual la empresa oferta sus servicios, el 61,7% están satisfechos y finalmente el 22,1% se encuentran algo insatisfechos, por esta razón, se debe trabajar en esta área puesto que el mantener al 100% de la población satisfecha, la cuota de mercado mejorara relativamente.

3.1.19 ¿Está usted de acuerdo con que la empresa pueda alcanzar el liderazgo dentro del entorno en el que se desarrolla?

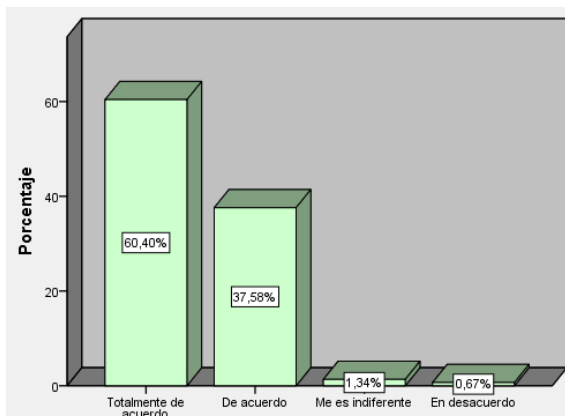
Tabla 24: Capacidad de que la empresa lidere el mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	90	60,4	60,4	60,4
De acuerdo	56	37,6	37,6	98,0
Válido Me es indiferente	2	1,3	1,3	99,3
En desacuerdo	1	,7	,7	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Elaborado por: Kevin Moreta

Gráfico 19: Capacidad de que la empresa lidere el mercado



Fuente: Encuesta dirigida a la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Elaborado por: Kevin Moreta

Análisis e interpretación

En la interrogante 2.15, del 100% de encuestados, el 60,4% indica que está totalmente de acuerdo con que la empresa pueda alcanzar el liderazgo dentro del entorno en el que se desarrolla, por otro lado, el 37,6% señala que está de acuerdo con la interrogante, el 1,3% indica que le es indiferente y finalmente el 0,7% muestra que está en desacuerdo con la pregunta planteada.

Esto muestra que la empresa está bien encaminada a alcanzar el liderazgo dentro del entorno en el que se desarrolla, sin embargo, se debe trabajar con ese 2% de la población que se encuentra en desacuerdo para lograr alcanzar los objetivos de la empresa objeto de estudio.

3.2 Verificación de hipótesis.

Para realizar la verificación de la hipótesis se aplicará la prueba Wilcoxon, la misma que permitirá identificar la relación entre sí de dos interrogantes que se aplicó en la encuesta.

3.2.1 Planteamiento de la hipótesis

Las estrategias de marketing diferenciado incrementarán la cuota de mercado de la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Variables

X: Marketing diferenciado

Y: Cuota de mercado

H₀ (Hipótesis Nula):

Las estrategias de marketing diferenciado inciden en la cuota de mercado de la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

H₁ (Hipótesis Alternativa):

Las estrategias de marketing diferenciado no inciden en la cuota de mercado de la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Nivel de significancia

En el presente proyecto de investigación se va a manejar con el 5% de nivel de significancia.

Prueba de Wilcoxon

En base al autor Quispe, Calla, Yangali, Rodriguez, & Pumacayo (2019), esta prueba permite comparar dos muestras relacionadas con el fin de determinar que la diferencia entre estas se dé mediante un cálculo estadístico, mas no sea únicamente decidido al azar, además es considerada una prueba no paramétrica.

Haciendo uso del software estadístico SPSS conjuntamente con los datos recopilados en base a las encuestas aplicadas en la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”, se muestra los siguientes resultados.

Tabla 25: Prueba de Wilcoxon

		Rangos		
		N	Rango promedio	Suma de rangos
2.7. ¿Está usted de acuerdo con la aplicación de las estrategias de diferenciación con el fin de ganar territorio en el mercado? - 2.15. ¿Está usted de acuerdo con que la empresa pueda alcanzar el liderazgo dentro del entorno en el que se desarrolla?	Rangos negativos	30a	33,65	1009,50
	Rangos positivos	33b	30,50	1006,50
	Empates	86c		
	Total	149		

a. 2.7. ¿Está usted de acuerdo con la aplicación de las estrategias de diferenciación con el fin de ganar territorio en el mercado? < 2.15. ¿Está usted de acuerdo con que la empresa pueda alcanzar el liderazgo dentro del entorno en el que se desarrolla?

b. 2.7. ¿Está usted de acuerdo con la aplicación de las estrategias de diferenciación con el fin de ganar territorio en el mercado? > 2.15. ¿Está usted de acuerdo con que la empresa pueda alcanzar el liderazgo dentro del entorno en el que se desarrolla?

c. 2.7. ¿Está usted de acuerdo con la aplicación de las estrategias de diferenciación con el fin de ganar territorio en el mercado? = 2.15. ¿Está usted de acuerdo con que la empresa pueda alcanzar el liderazgo dentro del entorno en el que se desarrolla?

Fuente: Encuesta dirigida a la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Elaborado por: Kevin Moreta

Tabla 26: Estadística de la prueba de Wilcoxon

Estadísticos de prueba^a

2.7. ¿Está usted de acuerdo con la aplicación de las estrategias de diferenciación con el fin de ganar territorio en el mercado? - 2.15.
¿Está usted de acuerdo con que la empresa pueda alcanzar el liderazgo dentro del entorno en el que se desarrolla?

Z	-,012b
Sig. asin. (bilateral)	,991

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos positivos.

Fuente: Encuesta dirigida a la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Elaborado por: Kevin Moreta

Para “W” resultado a: (Z)= -0,012 y P=0,991

Regla de decisión

Si $p \leq 0,05$ se rechaza la hipótesis nula, de la forma que el resultado de $p = 0,991$ nos permite aceptar la hipótesis alternativa (h_1) que menciona que las estrategias de marketing diferenciado no inciden en la cuota de mercado de la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Prueba de Chi-cuadrado

Con sustento en el autor Luis (2017), la prueba de chi-cuadrado es una evaluación estadística en la cual se puede determinar la relación que existe entre variables categóricas, las cuales pueden ser nominales u ordinales.

De acuerdo con los datos recolectados mediante la encuesta aplicada en la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”, se puede realizar el cálculo del chi-cuadrado utilizando el software SPSS en donde se obtiene los siguientes resultados:

Tabla 27 Prueba de Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

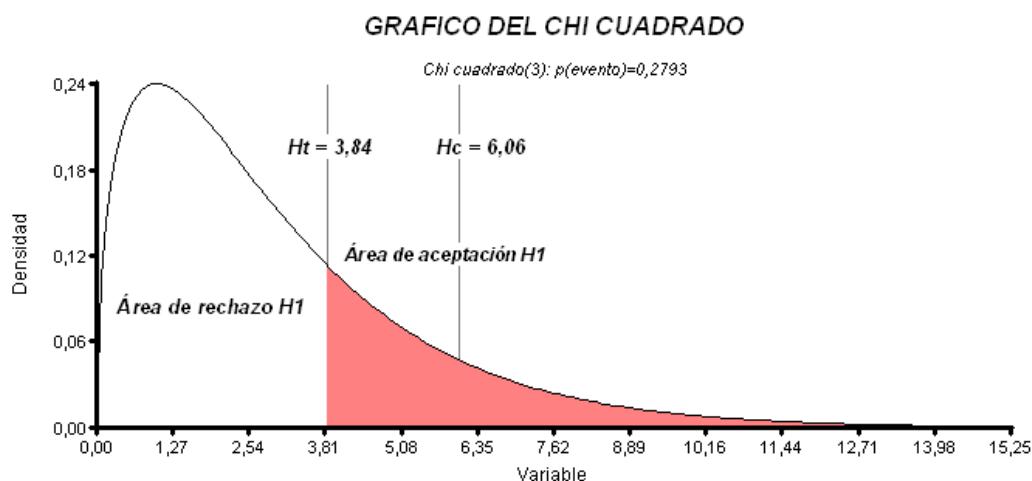
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,066a	3	,108
Razón de verosimilitud	7,144	3	,067
Asociación lineal por lineal	2,524	1	,112
N de casos válidos	149		

a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,42.

Fuente: Encuesta dirigida a la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Elaborado por: Kevin Moreta

Gráfico 20 Prueba Chi-cuadrado



Fuente: Encuesta dirigida a la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

Elaborado por: Kevin Moreta

Regla de decisión

Mediante la elaboración de la campana de Gauss con los datos obtenidos del cálculo del Chi Cuadrado, podemos identificar que se acepta la hipótesis alternativa, lo que quiere decir que las estrategias de marketing diferenciado no inciden en la cuota de mercado de la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”.

CAPÍTULO IV. – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Se fundamentó de manera teórica las variables de estudio, tanto el marketing diferencial como la cuota de mercado, logrando comprender el alcance de cada una de ellas y la manera en la que pueden contribuir a la Cooperativa de Transporte Pesado "Los andes" al momento de fusionarse, obteniendo así una mejor posicionamiento de la empresa dentro del entorno en el que se desarrolla y consiguiendo direccionar de mejor manera los recursos que posee en busca de conseguir mejores resultados para beneficio de sí misma.
- Se identificó que la cuota de mercado de la Cooperativa de Transporte Pesado "Los Andes", es buena, puesto que, basados en los resultados obtenidos en la recopilación de información recopilada en las instalaciones de la empresa objeto de estudio se pudo determinar que la mencionada empresa mantiene buen posicionamiento en los consumidores, esto ha contribuido a que abraque gran parte del mercado competitivo en el cual se desarrolla, basando su ventaja en la calidad del servicio brindado a sus clientes.
- Se concluye que al vincular las estrategias de marketing diferencias y la cuota de mercado se genera una gran ventaja competitiva frente al resto de empresas del entorno puesto que, este tipo de estrategias ayuda a crear campañas publicitarias enfocadas en segmentos específicos llegando de mejor manera al cliente final, lo que causa que la cuota de mercado se incremente y la empresa gane más territorio.
- El uso de software estadístico permite determinar de manera exacta el cálculo para realizar una correcta toma de decisiones al momento de aceptar o rechazar la hipótesis nula o alternativa, puesto que, brinda mayor soporte a la investigación.

4.2 Recomendaciones

- Indagar en varias fuentes de información acerca de marketing diferencial y cuota de mercado, para conseguir comprender de manera clara y poder conceptualizar de forma amplia las definiciones de cada una de estas variables inmersas en el tema de investigación, con el fin de estar en la capacidad de realizar una mejor interpretación y obtener mayor entendimiento para adaptar estos conceptos en el desarrollo correcto de tema de investigación.
- Realizar un correcto estudio de mercado el cual permita identificar de manera exacta el territorio en el que la empresa presenta participación puesto que es fundamental obtener esta información para determinar de mejor manera la cuota de mercado con la que cuenta la Cooperativa de Transporte Pesado “Los Andes”, en relación al resto de empresas que ofertan los mismos productos o servicios dentro del entorno.
- Relacionar de manera efectiva las variables de estudio como son el marketing diferencial y la cuota de mercado, ya que, al aplicar los conceptos del marketing diferencial, se puede obtener grandes resultados en vista de que la cuota de mercado se verá beneficiada de acuerdo a las acciones llevadas a cabo en busca de obtener un mejor posicionamiento e incrementar su participación en el mercado.
- Seleccionar de manera correcta las variables que serán tomadas en cuenta para realizar el cálculo mediante el uso de software estadístico, con el fin de obtener resultados específicos y acorde a los requerimientos que se solicita.

MATERIALES DE REFERENCIA

Referencias Bibliográficas

- Alcaide, J. (2018). *Fidelizacion de clientes*. Madrid: Esic Editorial.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2019). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Berrocal Leiva, S., & Villarreal Lopez, M. (2018). *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C - 2018. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion)*. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3801/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20WAYLLU%20DE%20LA%20EMPRESA%20WAMBRA%20CORP%20SAC%202018.pdf?sequence=1>
- Bins, F., & Machado, A. (2011). Proceso de la estrategia de marketing - la creatividad como uno de sus resultados. *Revista de Administracion FACES Journal*, 57-71.
- Brunetta, H. (2019). *La experiencia del cliente*. Buenos Aires: Planeta.
- Cadena, J., Vega, A., Real, I., & Vásquez, J. (2018). Medicion de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. *Actualidad y nuevas tendencias*(17), 41-60.
- Camison, C., Cruz, S., & Gonzales, T. (2018). *Gestion de la calidad*. Madrid: Pearson Educacion.
- Castrillon, A. (2015). *Fundamentos generales de la administracion*. Colombia: Centro Editorial Esumer.
- Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2015). Segmentacion de mercado por criterio psicografico. *Scielo*, 19.
- Clow, K., & Baack, D. (2018). *Publicidad, promocion y comunicacion integral en marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Fernandez, C. (2018). *Cuota de mercado y poder de mercado*. Mexico: Pearson Educacion.

- Fernandez, D., & Fernandez, E. (2019). *Comunicacion empresarial y atencion al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Fernandez, R. (2019). *Segmentacion de mercados*. Mexico: McGraw Hill.
- Ferrell, & Hartline, M. (2019). *Estrategias de marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Fuentes, R. (2018). *Definición y calculo: Población y muestra*. México: Alfaomega.
- Galeana, S. (2019). *Posicionamiento de mercado y claves para lograrlo*. Mexico: Elearning.
- García, A. (2018). Cultura de servicio en la optimizacion del servicio al cliente. *TELOS*, 19.
- Guisado, A. (2017). *Storytelling como contar historias ayuda a la estrategia de marketing*. Sevilla: CEE Editorial.
- Hernandez , R. (2017). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGraw-Hill.
- Hernandez, R. (2018). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGraw-Hill.
- Hoyer, W. (2020). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Cenegage Learning.
- Lino, R. (2019). *Segmentacion de mercados por estilos de vida*. Bolivia: UTEPSA.
- Lopez, B. (2021). *La escencia del marketing*. Madrid: Elearning.
- López, P. (2015). *Metodologia de la investigacion*. Barcelona: Diposit Digital.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2018). *Marketing de servicios*. Mexico: Pearson Educacion.
- Luis, A. (2017). *Prueba chi cuadrado en la estadistica no parametrica*. Barcelona: Mc-Grawhill.
- Martinez, A., Ruiz , C., & Escrivá, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw-Hill Education.
- Martinez, R., & Fernandez, A. (2017). *Arbol de problemas y area de investigacion*. Mexico: CEPAL.
- Molina, B., Cruz, Z., Aguilar, D., Garcia, K., Toledo, M., & Romero, A. (2019). *Fundamentos de mercadotecnia*. Mexico: Letras sin papel.
- Monferrer, D. (2017). *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume.
- Montero Pardo, J. (2004). *Estrategias de marketing que permitan el incremento de la venta de los servicios que ofrece el laboratorio de materiales de la Puce al sector de la construcción en Quito. (Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador)*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2495/1/T0300-MBA-Montero-Estategias%20de%20Marketing.pdf>

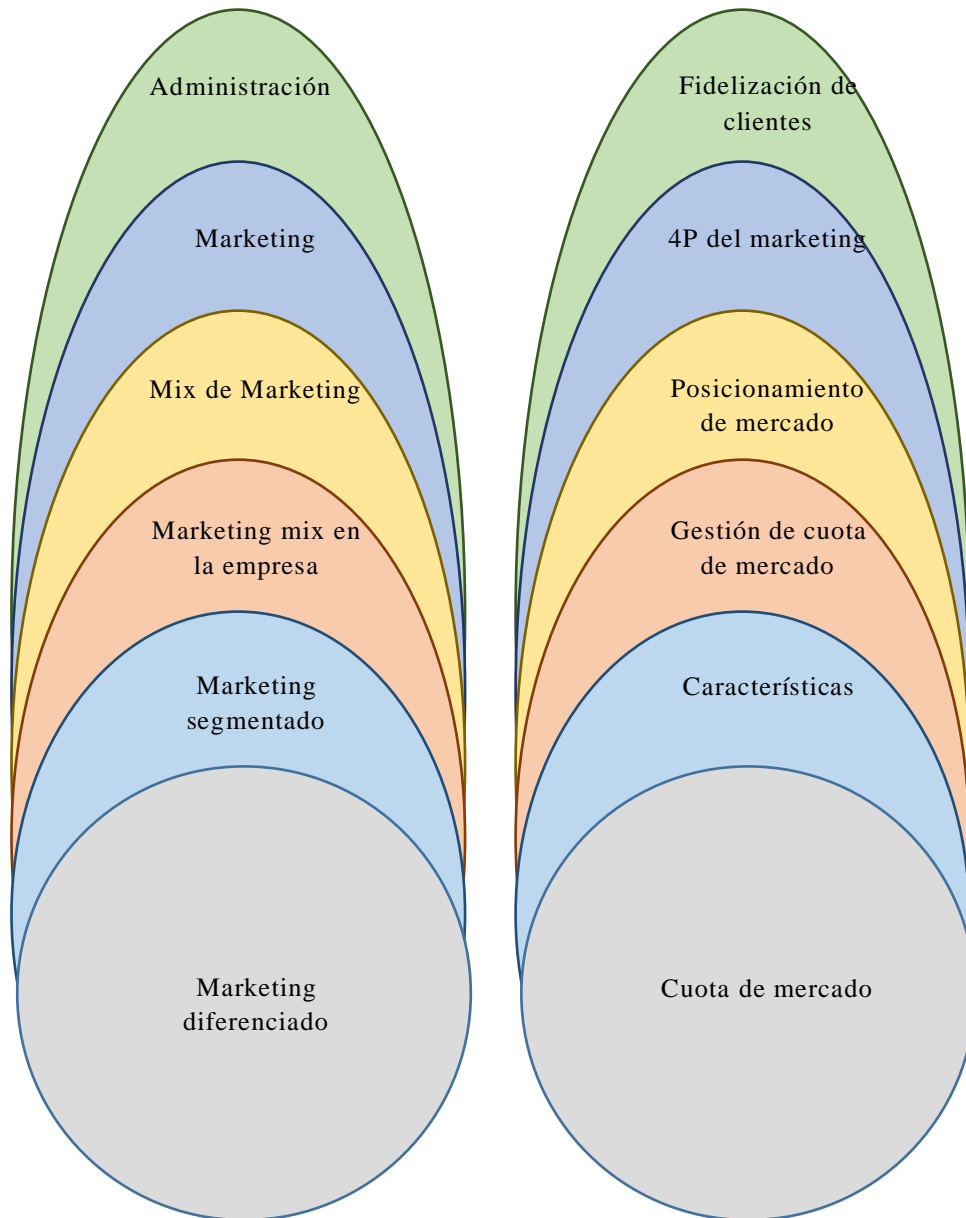
- Moreno Fuentes, J. (2015). *Implementacion de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima. (Tesis de maestría, Universidad Ricardo Palma)*. Obtenido de https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/1029/moreno_fj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Müch , L., & Martinez, J. (2017). *Fundamentos de administracion*. Mexico: Vida Cientifica Boletin Cientifico de la Escuela Preparatoria.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Jamieson, B. (2016). *El proceso de administracion de marketing*. Reino Unido: Edinburgh Business School.
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El marketing y su aplicacion en diferentes areas del conocimiento*. Machala: UTMACH.
- Organizacion Internacional del Trabajo. (2016). *Mejore su negocio*. Suiza: OIT.
- Orosco Quimiz, L. (2015). *Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado prducto (lavavajillas tips) de la compañía Calbaq. (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil)*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETIN%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVAVAJILLAS%20TIPS.pdf>
- Pacheco, M., Pantoja, J., & Troya, A. (2018). Analisis de las estrategias de marketing empleadas por la industria de bebidas del Ecuador. Caso Quicornac. *Revista Universidad y Sociedad*, 316-324.
- Paredes, M., Moreno, N., Teran, P., & Salgado, D. (2019). *Marketing de servicios*. Guayaquil: Grupo Compas.
- Peñaloza, M. (2017). El mix de marketing. *Actualidad Contable FACES*, 71-81.
- Peñalvo, G. (2018). R-evolución Tecnológica. *Grupo de investigación en InterAcción y eLearning (GRIAL)*, 49-53.
- Perles, J. (2019). Cuota de mercado como indicador de competitividad. Barcelona: Elearning.
- Perles, J., Ramon, A., & Sevilla, M. (2018). Cuota de mercado como indicador de competitividad. *Revista científica*, 265-285.
- Prieto, J. (2016). *Investigacion de mercados*. Bogota: ECOE.
- Quispe, A., Calla, K., Yangali, J., Rodriguez, J., & Pumacayo, I. (2019). *Estadistica no parametrica aplicada a la investigacion cientifica*. Colombia: EIDEC.

- Ries, A., & Trout, J. (2018). *Posicionamiento*. Mexico: McGraw Hill.
- Salmon, C. (2018). *Storytelling la maquina de fabricar historias y formatear mentes*. Barcelona: Península.
- Santos Sánchez, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con lupus, Puebla. (Tesis de pregrado, Benemerita Universidad Autonoma de Puebla)*. Obtenido de <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSánchez.pdf>
- Sanz, M. (2015). *Introduccion a la investigacion de mercados*. Esic Editorial: España.
- Schnarch, A. (2018). *Marketing de fidelizacion*. Barcelona: Ecoe Ediciones.
- Suarez, O., Hernandez, A., Olmedo, A., Nuñez, D., Belduma, A., Leon, Y., . . . Hermida, V. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. Guayaquil: UTEG Editorial.
- Suarez, T. (2018). *Evolucion del marketing 1.0 al 4.0*. España: Universidad de Coruña.
- Tari, J. (2017). *Calidad total fuente de ventaja competitiva*. Murcia: Espagrafic.
- Tejada, C., & Michelsen, C. (2017). *Direccion de mercadotecnia*. Mexico: Pearson Educacion.
- Tellis, G., & Redondo, I. (2016). *Estrategias de publicidad y promocion*. Madrid: Pearson Educacion.
- Tschohl, J. (2018). *Servicio al cliente*. Estados Unidos: Service Quality Institute Latin America.
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba: La Caracola Editores.

Anexos

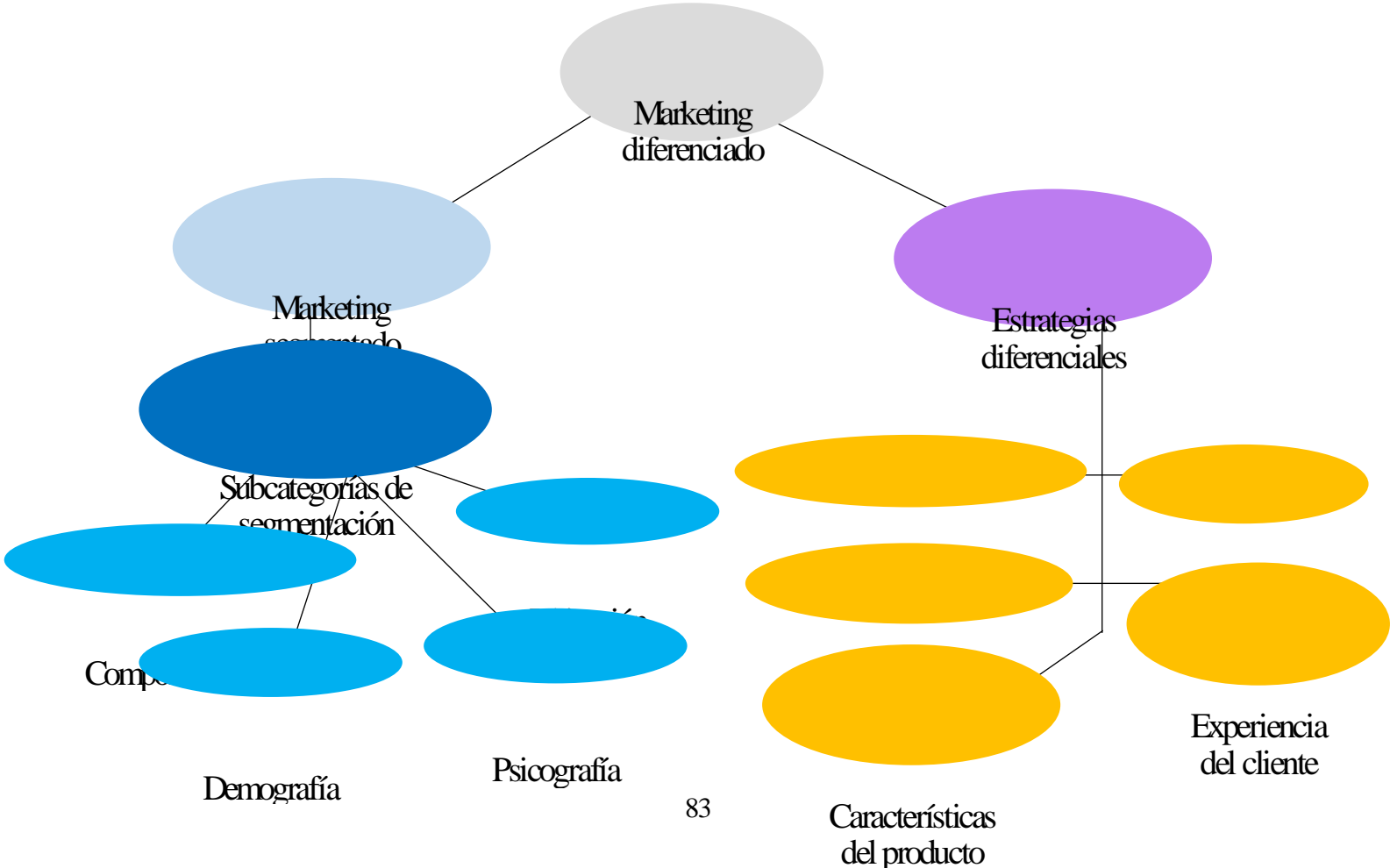
Anexo 1

Red de inclusión conceptual



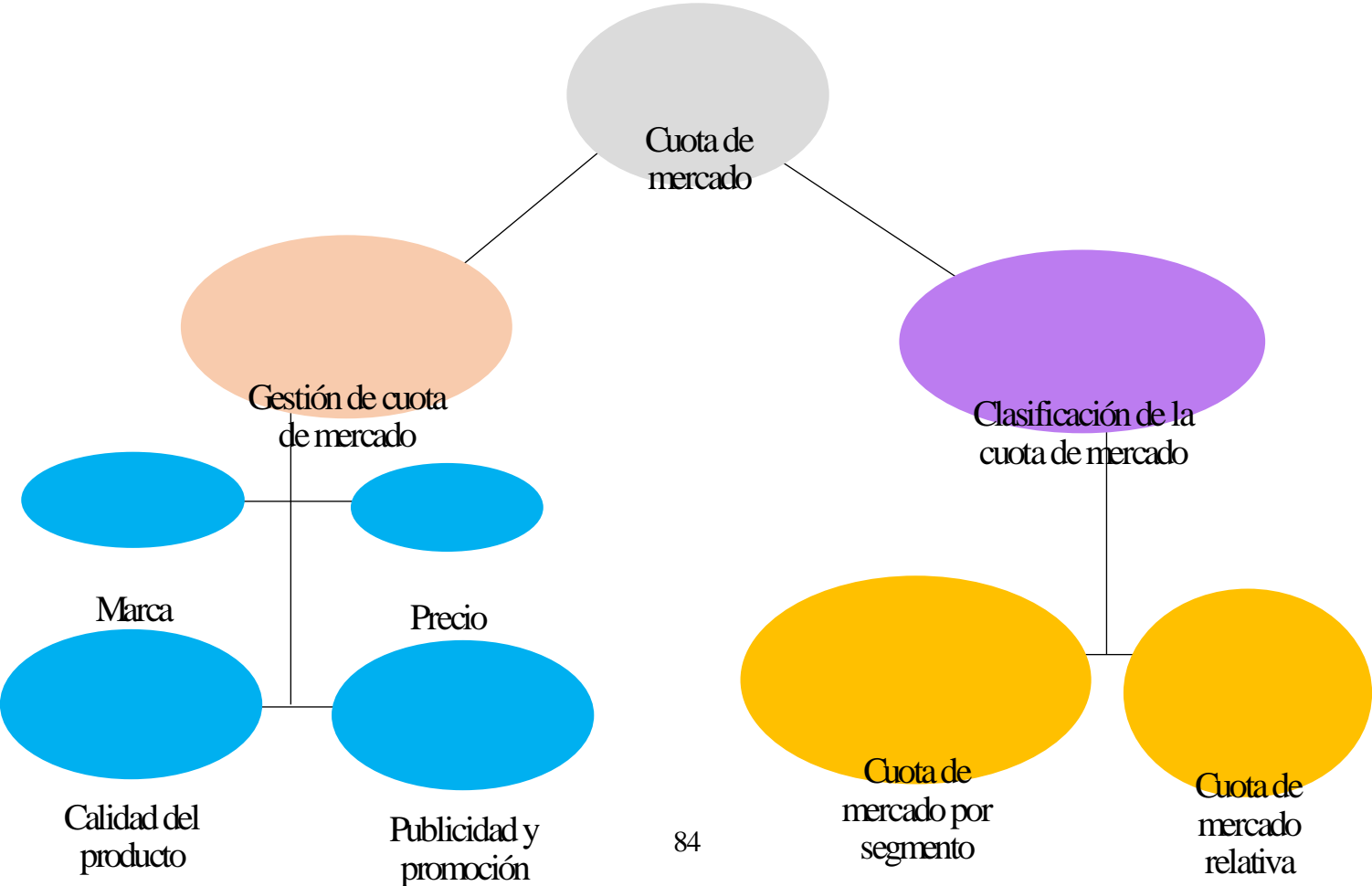
Anexo 2

Constelación de ideas variable independiente: Marketing diferenciado



Anexo 3

Constelación de ideas variable dependiente: Cuota de mercado



Anexo 4

Validación del cuestionario: Experto 1



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN



Tema: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIFERENCIADO Y LA CUOTA DE MERCADO EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE PESADO "LOS ANDES" DE LA CIUDAD DE AMBATO.		
Objetivo de la encuesta: Indagar que estrategias de marketing diferencial inciden en la cuota de mercado de la Cooperativa de Transporte Pesado "Los Andes".	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	/	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		/

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	/			
Claridad en la redacción de las preguntas.	/			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	/			
Relevancia del contenido.	/			
Factibilidad de la aplicación.	/			
Validez de contenido del cuestionario.	/			

Observaciones: Pregunta 2-11 corregir

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	
Profesión:	
Lugar de Trabajo:	UTA – Facultad de Ciencias Administrativas.
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 19 de julio de 2022
E-mail:	
Teléfono ó celular:	
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Anexo 4.1

Validación del cuestionario: Experto 2



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN



Tema: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIFERENCIADO Y LA CUOTA DE MERCADO EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE PESADO "LOS ANDES" DE LA CIUDAD DE AMBATO.

Objetivo de la encuesta: Indagar que estrategias de marketing diferencial inciden en la cuota de mercado de la Cooperativa de Transporte Pesado "Los Andes".

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de la aplicación.	X			
Validez de contenido del cuestionario.	X			

Observaciones: *En el texto*

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	<i>Ing. Arturo Montenegro Ramírez</i>
Profesión:	<i>Ing. Comercial</i>
Lugar de Trabajo:	UTA – Facultad de Ciencias Administrativas.
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 19 de julio de 2022
E-mail:	<i>af.montenegro@uta.edu.ec</i>
Teléfono o celular:	<i>0994143099</i>
Firma:	<i>[Firma manuscrita]</i>

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Anexo 5

Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS
ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES INTERNOS DE LA COOPERATIVA
DE TRANSPORTE PESADO “LOS ANDES” DE LA CIUDAD DE
AMBATO”.

Objetivo:

“Indagar que estrategias de marketing diferencial inciden en la cuota de mercado de la Cooperativa de Transporte Pesado Los Andes”.

Instrucciones

Lea detenidamente cada una de las interrogantes que contiene el presente instrumento, recuerde que la información es completamente anónima y usted se encuentra en plena libertad de responder con total sinceridad. Marque con una X la alternativa que usted crea correspondiente.

1. Información general

1.1. Género

Masculino

Femenino

1.2. Área de trabajo

1.3. Edad

De 18 a 28 años	<input type="text"/>	De 51 a 60 años	<input type="text"/>
De 29 a 39 años	<input type="text"/>	Mas de 60 años	<input type="text"/>
De 40 a 50 años	<input type="text"/>		

1.4. ¿Cuántos años lleva usted formando parte de la empresa?

Menos de 1 año	<input type="text"/>	De 3 a 5 años	<input type="text"/>	Más de 7 años	<input type="text"/>
De 1 a 3 años	<input type="text"/>	De 5 a 7 años	<input type="text"/>		

2. Información específica

2.1. ¿Qué grado de relevancia cree usted que tiene el comportamiento del consumidor en la comercialización de un bien o servicio?

a. Muy relevante	<input type="text"/>	d. Poco relevante	<input type="text"/>
b. Regularmente relevante	<input type="text"/>	e. Nada relevante	<input type="text"/>
c. Relevante	<input type="text"/>		

2.2. ¿Qué nivel de importancia presenta las características de los clientes en la introducción de un nuevo producto o servicio en el mercado?

a. Muy importante	<input type="text"/>	d. Poco importante	<input type="text"/>
b. Importante	<input type="text"/>	e. No es importante	<input type="text"/>
c. Algo importante	<input type="text"/>		

2.3. ¿Está de acuerdo en que los rasgos de personalidad muestren gran diferencia en la oferta de una empresa?

a. Totalmente de acuerdo	<input type="text"/>	d. En desacuerdo	<input type="text"/>
b. De acuerdo	<input type="text"/>	e. Totalmente en desacuerdo	<input type="text"/>
c. Me es indiferente	<input type="text"/>		

2.4. ¿Qué grado de valor cree usted que tiene la identificación de clientes por ubicación geográfica para la comercialización por parte de la empresa?

- | | | | |
|--------------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| a. Excelente | <input type="checkbox"/> | d. Mala | <input type="checkbox"/> |
| b. Buena | <input type="checkbox"/> | e. Pésima | <input type="checkbox"/> |
| c. Regular | <input type="checkbox"/> | | |

2.5. ¿Qué nivel de lugar en el mercado cree usted que tiene la empresa?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| a. Excelente nivel | <input type="checkbox"/> | d. Mal nivel | <input type="checkbox"/> |
| b. Buen nivel | <input type="checkbox"/> | e. Pésimo nivel | <input type="checkbox"/> |
| c. Nivel regular | <input type="checkbox"/> | | |

2.6. ¿Qué nivel de conocimiento tiene usted de herramienta de publicidad y promoción?

- | | | | |
|-------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| a. Alto conocimiento | <input type="checkbox"/> | d. Bajo conocimiento | <input type="checkbox"/> |
| b. Regular conocimiento | <input type="checkbox"/> | e. Nada de conocimiento | <input type="checkbox"/> |
| c. Algo de conocimiento | <input type="checkbox"/> | | |

2.7. ¿Está usted de acuerdo con la aplicación de las estrategias de diferenciación con el fin de ganar territorio en el mercado?

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| a. Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> | d. En desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| b. De acuerdo | <input type="checkbox"/> | e. Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| c. Me es indiferente | <input type="checkbox"/> | | |

2.8. ¿Qué nivel de dificultad presento usted en la adquisición del producto o servicio?

- | | | | |
|--------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| a. Muy fácil | <input type="checkbox"/> | d. Difícil | <input type="checkbox"/> |
| b. Fácil | <input type="checkbox"/> | e. Muy difícil | <input type="checkbox"/> |
| c. Regular | <input type="checkbox"/> | | |

2.9. ¿Qué tan importante es para usted las características de lo que oferta la empresa?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| a. Muy importante | <input type="checkbox"/> | d. Poco importante | <input type="checkbox"/> |
| b. Importante | <input type="checkbox"/> | e. No es importante | <input type="checkbox"/> |
| c. Algo importante | <input type="checkbox"/> | | |

2.10. ¿Qué nivel de conocimiento tiene usted de la marca que oferta la empresa?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| a. Excelente nivel | <input type="checkbox"/> | d. Mal nivel | <input type="checkbox"/> |
| b. Buen nivel | <input type="checkbox"/> | e. Pésimo nivel | <input type="checkbox"/> |
| c. Nivel regular | <input type="checkbox"/> | | |

2.11. ¿Está usted de acuerdo con el rango de precios que mantiene la empresa con respecto a sus productos o servicios?

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| a. Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> | d. En desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| b. De acuerdo | <input type="checkbox"/> | e. Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| c. Me es indiferente | <input type="checkbox"/> | | |

2.12. ¿Qué grado de satisfacción presenta usted con respecto a la calidad de los servicios que brinda la empresa?

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| a. Totalmente satisfecho | <input type="checkbox"/> | d. Insatisfecho | <input type="checkbox"/> |
| b. Satisfecho | <input type="checkbox"/> | e. Totalmente insatisfecho | <input type="checkbox"/> |
| c. Algo satisfecho | <input type="checkbox"/> | | |

2.13. ¿Se encuentra usted satisfecho con los canales de publicidad y promoción con los que cuenta la empresa?

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| a. Totalmente satisfecho | <input type="checkbox"/> | d. Insatisfecho | <input type="checkbox"/> |
| b. Satisfecho | <input type="checkbox"/> | e. Totalmente insatisfecho | <input type="checkbox"/> |
| c. Algo satisfecho | <input type="checkbox"/> | | |

2.14. ¿Cuál es el grado de satisfacción que usted presenta con respecto al segmento de mercado en el que la empresa oferta sus bienes o servicios?

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| a. Totalmente satisfecho | <input type="checkbox"/> | d. Insatisfecho | <input type="checkbox"/> |
| b. Satisfecho | <input type="checkbox"/> | e. Totalmente insatisfecho | <input type="checkbox"/> |
| c. Algo satisfecho | <input type="checkbox"/> | | |

2.15. ¿Está usted de acuerdo con que la empresa pueda alcanzar el liderazgo dentro del entorno en el que se desarrolla?

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| a. Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> | d. En desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| b. De acuerdo | <input type="checkbox"/> | e. Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| c. Me es indiferente | <input type="checkbox"/> | | |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 6

Encuesta ingresada en Google Forms

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIA
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE
NEGOCIOS**

**ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES INTERNOS
DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE
PESADO “LOS ANDES” DE LA CIUDAD DE
AMBATO.**

Objetivo:

“Indagar que estrategias de marketing diferencial inciden en la cuota de mercado de la Cooperativa de Transporte Pesado Los Andes”.

Instrucciones

Lea detenidamente cada una de las interrogantes que contiene el presente instrumento, recuerde que la información es completamente anónima y usted se encuentra en plena libertad de responder con total sinceridad.

Marque con una X la alternativa que usted crea correspondiente.

Correo ^{*}

Correo válido

Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)

Anexo 7

Tabla Distribución Chi Cuadrado

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

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

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

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2 . (Continuación)

W/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
30	59,7022	56,3325	53,6719	50,8922	46,9792	43,7730	40,2560	37,9902	36,2502	34,7997	33,5302	32,3815	31,3159	30,3073	29,3360
31	61,0980	57,6921	55,0025	52,1914	48,2319	44,9853	41,4217	39,1244	37,3591	35,8871	34,5981	33,4314	32,3486	31,3235	30,3359
32	62,4873	59,0461	56,3280	53,4857	49,4804	46,1942	42,5847	40,2563	38,4663	36,9730	35,6649	34,4804	33,3809	32,3394	31,3359
33	63,8694	60,3953	57,6483	54,7754	50,7251	47,3999	43,7452	41,3861	39,5718	38,0575	36,7307	35,5287	34,4126	33,3551	32,3358
34	65,2471	61,7382	58,9637	56,0609	51,9660	48,6024	44,9032	42,5140	40,6756	39,1408	37,7954	36,5763	35,4438	34,3706	33,3357
35	66,6192	63,0760	60,2746	57,3420	53,2033	49,8018	46,0588	43,6399	41,7780	40,2228	38,8591	37,6231	36,4746	35,3858	34,3356
36	67,9850	64,4097	61,5811	58,6192	54,4373	50,9985	47,2122	44,7641	42,8788	41,3036	39,9220	38,6693	37,5049	36,4008	35,3356
37	69,3476	65,7384	62,8832	59,8926	55,6680	52,1923	48,3634	45,8864	43,9782	42,3833	40,9839	39,7148	38,5348	37,4156	36,3355
38	70,7039	67,0628	64,1812	61,1620	56,8955	53,3835	49,5126	47,0072	45,0763	43,4619	42,0450	40,7597	39,5643	38,4302	37,3354
39	72,0550	68,3830	65,4753	62,4281	58,1201	54,5722	50,6598	48,1263	46,1730	44,5395	43,1053	41,8040	40,5935	39,4446	38,3354
40	73,4029	69,6987	66,7660	63,6908	59,3417	55,7585	51,8050	49,2438	47,2685	45,6160	44,1649	42,8477	41,6222	40,4589	39,3353
45	80,0776	76,2229	73,1660	69,9569	65,4101	61,6562	57,5053	54,8105	52,7288	50,9849	49,4517	48,0584	46,7607	45,5274	44,3351
50	86,6603	82,6637	79,4898	76,1538	71,4202	67,5048	63,1671	60,3460	58,1638	56,3336	54,7228	53,2576	51,8916	50,5923	49,3349
55	93,1671	89,0344	85,7491	82,2920	77,3804	73,3115	68,7962	65,8550	63,5772	61,6650	59,9804	58,4469	57,0160	55,6539	54,3348
60	99,6078	95,3443	91,9518	88,3794	83,2977	79,0820	74,3970	71,3411	68,9721	66,9815	65,2265	63,6277	62,1348	60,7128	59,3347
70	112,3167	107,8079	104,2148	100,4251	95,0231	90,5313	85,5270	82,2553	79,7147	77,5766	75,6893	73,9677	72,3583	70,8236	69,3345
80	124,8389	120,1018	116,3209	112,3288	106,6285	101,8795	96,5782	93,1058	90,4053	88,1303	86,1197	84,2840	82,5663	80,9266	79,3343
90	137,2082	132,2554	128,2987	124,1162	118,1359	113,1452	107,5650	103,9040	101,0537	98,6499	96,5238	94,5809	92,7614	91,0234	89,3342
100	149,4488	144,2925	140,1697	135,8069	129,5613	124,3421	118,4980	114,6588	111,6667	109,1412	106,9058	104,8615	102,9459	101,1149	99,3341
120	173,6184	168,0814	163,6485	158,9500	152,2113	146,5673	140,2326	136,0620	132,8063	130,0546	127,6159	125,3833	123,2890	121,2850	119,3340
140	197,4498	191,5653	186,8465	181,8405	174,6478	168,6130	161,8270	157,3517	153,8537	150,8941	148,2686	145,8629	143,6043	141,4413	139,3339
160	221,0197	214,8081	209,8238	204,5300	196,9152	190,5164	183,3106	178,5517	174,8283	171,6752	168,8759	166,3092	163,8977	161,5868	159,3338
180	244,3723	237,8548	232,6198	227,0563	219,0442	212,3039	204,7036	199,6786	195,7434	192,4086	189,4462	186,7282	184,1732	181,7234	179,3338
200	267,5388	260,7350	255,2638	249,4452	241,0578	233,9942	226,0210	220,7441	216,6088	213,1022	209,9854	207,1244	204,4337	201,8526	199,3337
250	324,8306	317,3609	311,3460	304,9393	295,6885	287,8815	279,0504	273,1944	268,5987	264,6970	261,2253	258,0355	255,0327	252,1497	249,3337
300	381,4239	373,3509	366,8439	359,9064	349,8745	341,3951	331,7885	325,4090	320,3971	316,1383	312,3460	308,8589	305,5741	302,4182	299,3336
500	603,4458	593,3580	585,2060	576,4931	563,8514	553,1269	540,9303	532,8028	526,4014	520,9505	516,0874	511,6081	507,3816	503,3147	499,3335
600	712,7726	701,8322	692,9809	683,5155	669,7690	658,0936	644,8004	635,9329	628,8157	622,9876	617,6713	612,7718	608,1468	603,6942	599,3335

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2 . (Continuación)

V/p	0,55	0,6	0,65	0,7	0,75	0,8	0,85	0,9	0,95	0,975	0,99	0,995	0,9975	0,999
1	0,3573	0,2750	0,2059	0,1485	0,1015	0,0642	0,0358	0,0158	0,0039	0,0010	0,0002	0,0000	0,0000	0,0000
2	1,1957	1,0217	0,8616	0,7133	0,5754	0,4463	0,3250	0,2107	0,1026	0,0506	0,0201	0,0100	0,0050	0,0020
3	2,1095	1,8692	1,6416	1,4237	1,2125	1,0052	0,7978	0,5844	0,3518	0,2158	0,1148	0,0717	0,0449	0,0243
4	3,0469	2,7528	2,4701	2,1947	1,9226	1,6488	1,3665	1,0636	0,7107	0,4844	0,2971	0,2070	0,1449	0,0908
5	3,9959	3,6555	3,3251	2,9999	2,6746	2,3425	1,9938	1,6103	1,1455	0,8312	0,5543	0,4118	0,3075	0,2102
6	4,9519	4,5702	4,1973	3,8276	3,4546	3,0701	2,6613	2,2041	1,6354	1,2373	0,8721	0,6757	0,5266	0,3810
7	5,9125	5,4932	5,0816	4,6713	4,2549	3,8223	3,3583	2,8331	2,1673	1,6899	1,2390	0,9893	0,7945	0,5985
8	6,8766	6,4226	5,9753	5,5274	5,0706	4,5936	4,0782	3,4895	2,7326	2,1797	1,6465	1,3444	1,1042	0,8571
9	7,8434	7,3570	6,8763	6,3933	5,8988	5,3801	4,8165	4,1682	3,3251	2,7004	2,0879	1,7349	1,4501	1,1519
10	8,8124	8,2955	7,7832	7,2672	6,7372	6,1791	5,5701	4,8652	3,9403	3,2470	2,5582	2,1558	1,8274	1,4787
11	9,7831	9,2373	8,6952	8,1479	7,5841	6,9887	6,3364	5,5778	4,5748	3,8157	3,0535	2,6032	2,2321	1,8338
12	10,7553	10,1820	9,6115	9,0343	8,4384	7,8073	7,1138	6,3038	5,2260	4,4038	3,5706	3,0738	2,6612	2,2141
13	11,7288	11,1291	10,5315	9,9257	9,2991	8,6339	7,9008	7,0415	5,8919	5,0087	4,1069	3,5650	3,1118	2,6172
14	12,7034	12,0785	11,4548	10,8215	10,1653	9,4673	8,6963	7,7895	6,5706	5,6287	4,6604	4,0747	3,5820	3,0407
15	13,6790	13,0298	12,3809	11,7212	11,0365	10,3070	9,4993	8,5468	7,2609	6,2621	5,2294	4,6009	4,0697	3,4825
16	14,6555	13,9827	13,3096	12,6243	11,9122	11,1521	10,3090	9,3122	7,9616	6,9077	5,8122	5,1422	4,5734	3,9417
17	15,6328	14,9373	14,2406	13,5307	12,7919	12,0023	11,1249	10,0852	8,6718	7,5642	6,4077	5,6973	5,0916	4,4162
18	16,6108	15,8932	15,1738	14,4399	13,6753	12,8570	11,9462	10,8649	9,3904	8,2307	7,0149	6,2648	5,6234	4,9048
19	17,5894	16,8504	16,1089	15,3517	14,5620	13,7158	12,7727	11,6509	10,1170	8,9065	7,6327	6,8439	6,1673	5,4067
20	18,5687	17,8088	17,0458	16,2659	15,4518	14,5784	13,6039	12,4426	10,8508	9,5908	8,2604	7,4338	6,7228	5,9210
21	19,5485	18,7683	17,9843	17,1823	16,3444	15,4446	14,4393	13,2396	11,5913	10,2829	8,8972	8,0336	7,2889	6,4467
22	20,5288	19,7288	18,9243	18,1007	17,2396	16,3140	15,2787	14,0415	12,3380	10,9823	9,5425	8,6427	7,8648	6,9829
23	21,5095	20,6902	19,8657	19,0211	18,1373	17,1865	16,1219	14,8480	13,0905	11,6885	10,1957	9,2604	8,4503	7,5291
24	22,4908	21,6525	20,8084	19,9432	19,0373	18,0618	16,9686	15,6587	13,8484	12,4011	10,8563	9,8862	9,0441	8,0847
25	23,4724	22,6156	21,7524	20,8670	19,9393	18,9397	17,8184	16,4734	14,6114	13,1197	11,5240	10,5196	9,6462	8,6494
26	24,4544	23,5794	22,6975	21,7924	20,8434	19,8202	18,6714	17,2919	15,3792	13,8439	12,1982	11,1602	10,2561	9,2222
27	25,4367	24,5440	23,6437	22,7192	21,7494	20,7030	19,5272	18,1139	16,1514	14,5734	12,8785	11,8077	10,8733	9,8029
28	26,4195	25,5092	24,5909	23,6475	22,6572	21,5880	20,3857	18,9392	16,9279	15,3079	13,5647	12,4613	11,4973	10,3907
29	27,4025	26,4751	25,5391	24,5770	23,5666	22,4751	21,2468	19,7677	17,7084	16,0471	14,2564	13,1211	12,1278	10,9861

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2 . (Continuación)

W/p	0,55	0,6	0,65	0,7	0,75	0,8	0,85	0,9	0,95	0,975	0,99	0,995	0,9975	0,999
30	28,3858	27,4416	26,4881	25,5078	24,4776	23,3641	22,1103	20,5992	18,4927	16,7908	14,9535	13,7867	12,7646	11,5876
31	29,3694	28,4087	27,4381	26,4397	25,3901	24,2551	22,9762	21,4336	19,2806	17,5387	15,6555	14,4577	13,4073	12,1961
32	30,3533	29,3763	28,3889	27,3728	26,3041	25,1478	23,8442	22,2706	20,0719	18,2908	16,3622	15,1340	14,0555	12,8104
33	31,3375	30,3444	29,3405	28,3069	27,2194	26,0422	24,7143	23,1102	20,8665	19,0467	17,0735	15,8152	14,7092	13,4312
34	32,3219	31,3130	30,2928	29,2421	28,1361	26,9383	25,5864	23,9522	21,6643	19,8062	17,7891	16,5013	15,3679	14,0568
35	33,3065	32,2821	31,2458	30,1782	29,0540	27,8359	26,4604	24,7966	22,4650	20,5694	18,5089	17,1917	16,0315	14,6881
36	34,2913	33,2517	32,1995	31,1152	29,9730	28,7350	27,3363	25,6433	23,2686	21,3359	19,2326	17,8868	16,7000	15,3243
37	35,2764	34,2216	33,1539	32,0532	30,8933	29,6355	28,2138	26,4921	24,0749	22,1056	19,9603	18,5859	17,3730	15,9652
38	36,2617	35,1920	34,1089	32,9919	31,8146	30,5373	29,0931	27,3430	24,8839	22,8785	20,6914	19,2888	18,0501	16,6109
39	37,2472	36,1628	35,0645	33,9315	32,7369	31,4405	29,9739	28,1958	25,6954	23,6543	21,4261	19,9958	18,7318	17,2612
40	38,2328	37,1340	36,0207	34,8719	33,6603	32,3449	30,8563	29,0505	26,5093	24,4331	22,1642	20,7066	19,4171	17,9166
45	43,1638	41,9950	40,8095	39,5847	38,2910	36,8844	35,2895	33,3504	30,6123	28,3662	25,9012	24,3110	22,8994	21,2509
50	48,0986	46,8638	45,6100	44,3133	42,9421	41,4492	39,7539	37,6886	34,7642	32,3574	29,7067	27,9908	26,4636	24,6736
55	53,0367	51,7391	50,4204	49,0554	47,6105	46,0356	44,2448	42,0596	38,9581	36,3981	33,5705	31,7349	30,0974	28,1731
60	57,9775	56,6200	55,2394	53,8091	52,2938	50,6406	48,7587	46,4589	43,1880	40,4817	37,4848	35,5344	33,7909	31,7381
70	67,8664	66,3961	64,8990	63,3460	61,6983	59,8978	57,8443	55,3289	51,7393	48,7575	45,4417	43,2753	41,3323	39,0358
80	77,7631	76,1879	74,5825	72,9153	71,1445	69,2070	66,9938	64,2778	60,3915	57,1532	53,5400	51,1719	49,0430	46,5197
90	87,6661	85,9925	84,2854	82,5111	80,6247	78,5584	76,1954	73,2911	69,1260	65,6466	61,7540	59,1963	56,8918	54,1559
100	97,5744	95,8078	94,0046	92,1290	90,1332	87,9453	85,4406	82,3581	77,9294	74,2219	70,0650	67,3275	64,8571	61,9182
120	117,4041	115,4646	113,4825	111,4186	109,2197	106,8056	104,0374	100,6236	95,7046	91,5726	86,9233	83,8517	81,0726	77,7555
140	137,2476	135,1491	133,0028	130,7657	128,3800	125,7580	122,7476	119,0293	113,6594	109,1368	104,0343	100,6547	97,5908	93,9253
160	157,1019	154,8555	152,5564	150,1583	147,5988	144,7834	141,5475	137,5457	131,7560	126,8700	121,3457	117,6791	114,3496	110,3592
180	176,9652	174,5799	172,1373	169,5879	166,8653	163,8682	160,4206	156,1526	149,9687	144,7413	138,8205	134,8843	131,3050	127,0114
200	196,8359	194,3193	191,7409	189,0486	186,1717	183,0028	179,3550	174,8353	168,2785	162,7280	156,4321	152,2408	148,4262	143,8420
250	246,5387	243,7202	240,8297	237,8085	234,5768	231,0128	226,9048	221,8059	214,3915	208,0978	200,9387	196,1604	191,8020	186,5537
300	296,2700	293,1786	290,0062	286,6878	283,1353	279,2143	274,6901	269,0679	260,8781	253,9122	245,9727	240,6631	235,8126	229,9620
500	495,3734	491,3709	487,2569	482,9462	478,3231	473,2099	467,2962	459,9261	449,1467	439,9360	429,3874	422,3034	415,8081	407,9458
600	594,9938	590,6057	586,0930	581,3623	576,2859	570,6681	564,1661	556,0560	544,1801	534,0185	522,3654	514,5285	507,3385	498,6219