

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “ESTUDIO DE LOS FACTORES CLAVES Y SU RELACIÓN
CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EMPORIO
COMERCIAL DE LA CIUDAD DE QUITO”**

Autor: Estefany Carolina Carrión Mena

Tutor: Ing. MBA. Leonardo Ballesteros L.

AMBATO – ECUADOR

Noviembre 2013



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros

CERTIFICA:

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

Ambato, Noviembre 20 del 2013

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Estefany Carolina Carrión Mena

C.I.180359435-5

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

Ambato, Noviembre 20 del 2013

Ing. MBA. Fabricio Ríos

DOCENTE CALIFICADOR

Ing. MBA. Edwin Santamaría

DOCENTE CALIFICADOR

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Estefany Carolina Carrión M.

180359435-5

DEDICATORIA

Al culminar una etapa más de mi vida, le dedico al Ser Supremo que es Dios por su voluntad infinita que ha llenado de bendiciones y sabiduría mi camino.

A mi papi por ser la persona que da mi vida esperanza y fortaleza. A mi mami por ser la mujer que me dio la vida y me ha enseñado el camino del bien para ser una mujer correcta.

A mis hermanas que han estado todos los días a mi lado, brindándome su apoyo incondicional en toda ocasión.

A mi sobrino por ser el niño que ilumina mi existencia con sus ocurrencias y su bondad.

A mi Hermano político Ph. D. Klever Moreno por extenderme la mano en los momentos que más he necesitado.

A mi prima María José por ser una amiga incondicional, dispuesta a escucharme y llenarme de abrazos.

Por último a Digo Barba por convertirse en mi persona especial brindarme su amor, comprensión y ayuda en mis dificultades.

Estefany Carolina Carrión Mena

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento más profundo que puedo dar es a mi familia por ser la base de esta culminación y el inicio de muchas oportunidades.

A tía madrina Martha Mena, por ser la segunda mujer que ha velado por mi salud y bienestar, porque gracias a Dios y a ella puedo seguir cumpliendo mis metas sin ningún problema.

Al Ing. MBA. Leonardo Ballesteros, docente de la Universidad por toda su buena disposición en el trabajo de investigación.

A la Facultad de Ciencias Administrativas, por los 10 semestres que viví en las aulas adquiriendo conocimientos, y que en su camino conocí a amistades que hicieron de la vida universitaria más placentera.

Y a la Universidad Técnica de Ambato por impartir más que conocimientos, valores que forjan una vida llena de ética y moral.

Estefany Carolina Carrión M.

ÍNDICE GENERAL

PÁGINAS PRELIMINARES

| | |
|---|------|
| 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 DE ILUSTRACIONES..... | xi |
| ÍNDICE DE TABLAS | xii |
| RESUMEN EJECUTIVO | xiii |
| INTRODUCCIÓN | xv |

CAPÍTULO I

| | |
|--|---|
| 1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN | 1 |
| 1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN | 1 |
| 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 1 |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN | 7 |
| 1.4 OBJETIVOS | 8 |

CAPÍTULO II

| | |
|--------------------------------------|----|
| 2 MARCO TEÓRICO..... | 9 |
| 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS..... | 9 |
| 2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA..... | 12 |
| 2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL..... | 13 |
| 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES | 20 |
| 2.5 HIPÓTESIS..... | 40 |

| | |
|---|----|
| 2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES DE LA HIPÓTESIS | 40 |
| CAPÍTULO III | |
| 3. METODOLÓGIA | 41 |
| 3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN | 41 |
| 3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN | 42 |
| 3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN | 43 |
| 3.4 FÓRMULA PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA..... | 46 |
| 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | 47 |
| 3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN | 49 |
| 3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN | 51 |
| CAPÍTULO IV | |
| 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 52 |
| 4.1 ANÁLISIS DE FRECUENCIAS | 53 |
| 4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS | 66 |
| CAPÍTULO V | |
| 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 72 |
| 5.1 CONCLUSIONES | 72 |
| 5.2 RECOMENDACIONES | 73 |
| CAPÍTULO VI | |
| 6. PROPUESTA..... | 75 |
| 6.1 DATOS INFORMATIVOS | 75 |
| 6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA | 76 |
| 6.3 JUSTIFICACIÓN | 77 |
| 6.4 OBJETIVOS | 77 |
| 6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD | 78 |

| | |
|---|----|
| 6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA | 78 |
| 6.7 PROGRAMA DE CAPACITACIÓN | 88 |
| 6.8 PLAN DEL MODELO OPERATIVO | 92 |
| BIBLIOGRAFÍA | 93 |
| ANEXOS | 98 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|----|
| Ilustración 1: Árbol de problemas..... | 5 |
| Ilustración 2: Categorización de Variables | 20 |
| Ilustración 3: Constelación de Ideas Variable Independiente | 21 |
| Ilustración 4: Constelación de Ideas Variable Dependiente | 21 |
| Ilustración 5: Marketing Analítico | 22 |
| Ilustración 6: Factores Clave..... | 26 |
| Ilustración 8: Género..... | 53 |
| Ilustración 9: Edad | 54 |
| Ilustración 10: Ubicación | 55 |
| Ilustración 11: Fluidez de los Productos | 56 |
| Ilustración 12: Servicio al Cliente..... | 57 |
| Ilustración 13: Cartera de Productos | 58 |
| Ilustración 14: Servicio postventa..... | 59 |
| Ilustración 15: Beneficios de los Productos | 60 |
| Ilustración 16: Motivo de Compra | 61 |
| Ilustración 17: Percepción..... | 62 |
| Ilustración 18: Compra en Efectivo | 63 |
| Ilustración 19: Medio Publicitario | 64 |
| Ilustración 20: Promociones..... | 65 |
| Ilustración 21: Distribución Chi-cuadrado..... | 69 |
| Ilustración 22: Grafico de Chi- Cuadrado..... | 71 |
| Ilustración 23: Proceso Continuo de la Capacitación | 79 |
| Ilustración 24: El proceso de la capacitación | 82 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Variable Independiente | 47 |
| Tabla 2: Variable Dependiente..... | 48 |
| Tabla 3: Fuentes | 49 |
| Tabla 4: Preguntas Explicación..... | 50 |
| Tabla 5: Género..... | 53 |
| Tabla 6: Edad | 54 |
| Tabla 7: Ubicación | 55 |
| Tabla 8: Fluidez de Productos..... | 56 |
| Tabla 9: Servicio al Cliente..... | 57 |
| Tabla 10: Cartera de Productos | 58 |
| Tabla 11: Servicio postventa..... | 59 |
| Tabla 12: Beneficios de los Productos | 60 |
| Tabla 13: Motivo de Compra | 61 |
| Tabla 14: Percepción..... | 62 |
| Tabla 15: Compra en Efectivo | 63 |
| Tabla 16: Medio Publicitario | 64 |
| Tabla 17: Promociones..... | 65 |
| Tabla 18: Frecuencias | 67 |
| Tabla 19: Frecuencias Esperadas | 68 |
| Tabla 20: Cálculo matemático Chi- Cuadrado..... | 70 |
| Tabla 21: Capacitación 1..... | 89 |
| Tabla 22: Capacitación 2..... | 90 |
| Tabla 23: Capacitación 3..... | 91 |

RESUMEN EJECUTIVO

Emporio Comercial es una distribuidora a nivel nacional de productos de polietileno, que se ha manejado durante varios años de manera empírica provocando en la actualidad problemas de posicionamiento por lo cual las ventas están disminuyendo.

El trabajo de investigación está encaminado a la indagar en el interior de la empresa para diagnosticar las falencias que provocan la poca aceptación en la mente de los consumidores. Estos antecedentes dieron paso al tema “Estudio de los factores claves y su relación con el posicionamiento de la empresa Emporio Comercial de la ciudad de Quito.

En el Capítulo I, se presenta y analiza el problema objeto de estudio, en las siguientes partes: la contextualización, el análisis crítico, la prognosis, la formulación del problema, las preguntas directrices y la delimitación de la investigación.

En el Capítulo II, tiene todo lo concerniente al marco teórico en donde encontramos los antecedentes investigativos, la fundamentación filosófica, legal y teórica de las principales variables del problema, usando la investigación bibliográfica, y para finalizar se plantean las hipótesis y se señalan las variables de las mismas.

En el Capítulo III, se define la metodología con la que se trabaja esta investigación y se analizan aspectos como el enfoque, la modalidad y el tipo de investigación, además se establece la población y la muestra que se va trabajar, se determina las preguntas del cuestionario para el trabajo de campo con la operacionalización de las variables, así como el establecimiento de un plan de recolección y procesamiento de la información.

En el Capítulo IV, se presenta los resultados de las encuestas reflejadas en tabulaciones, en tablas y gráficos, y para tener una mejor comprensión de estos se realiza un análisis e interpretación de los datos.

En el Capítulo V, se emiten las conclusiones y recomendaciones que serán la base para determinar las falencias que tiene la empresa.

Finalmente, en el Capítulo VI, se propone un Programa de capacitación de servicio al cliente para el personal de ventas, para optimizar el posicionamiento de la empresa Emporio Comercial, con el objetivo de mantener el posicionamiento de la empresa mejorando el servicio al cliente que es uno de sus factores claves.

Descriptores:

Factores Claves

Posicionamiento

Servicio al Cliente

Capacitaciones

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se dio al saber que exista una dificultad en la empresa, que empezó a generar problemas en los pedidos de las comparas por parte de los clientes, porque cada vez eran mínimos y no se alcanzaba la cuota mensual de cada vendedor.

Al tener este inconveniente los últimos semestres se da la necesidad del estudio de los factores claves y su relación con el posicionamiento de la empresa Emporio Comercial de la ciudad de Quito. Acabe recalcar que este estudio se da por primera vez en la empresa ya que se ha venido manejando empíricamente durante todos sus años de funcionamiento, por lo cual hasta el día de hoy se ha tomado decisiones al azar que han tenido bueno como malos resultados.

Actualmente las empresas se enfocan en crear estrategias externas para atraer a los clientes, sin darse cuenta que tienen las herramientas suficientes para tener mayor aceptación en el mercado solo que se debe mejorar y explotar al cien por ciento su potencial. Este es el caso de la empresa en estudio, que pretendía lanzar al mercado nuevas campañas publicitarias, sin darse cuenta que el servicio al clientes es que su factor clave para las ventas, es el mismo que presenta bajo rendimiento; esto se dedujo a través de las encuestas realizadas, ya que el resto de factores claves tiene una buena aceptación como son los precios, los beneficios y calidad de los productos, la ubicación de la empresa.

Por todo lo antes expuesto el trabajo de investigación propone un programa de capacitación de servicio al cliente para el personal de ventas, para optimizar el posicionamiento de la empresa Emporio Comercial, con el propósito de mejorar los bajos niveles de satisfacción que se presenta los clientes por los malos tratos a los que han sido expuestos por parte del personal de ventas.

Para finalizar se presenta los temas que son importantes que el personal de ventas lo recuerde y ponga en práctica para su mejoramiento y poder vender más en el mercado mejorando los ingresos de la empresa.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

ESTUDIO DE LOS FACTORES CLAVE Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EMPORIO COMERCIAL DE LA CIUDAD DE QUITO.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

En el mundo existen empresas que se han posicionado en la mente de los consumidores, gracias a los factores claves con los que cuentan cada una de ellas; por este motivo la competencia se ha visto en la necesidad de buscar estrategias que orienten sus decisiones y ventajas competitivas para sobresalir en el mercado, logrando la satisfacción de los clientes.

Una de las empresas más destacadas a nivel mundial por enfocar su atención y recursos para hacer las cosas bien y así sobresalir en su ejecución es el caso

de Google, uno de sus factores claves se halla en la eficiencia. Su motor de búsqueda comenzó como una forma de ordenar y escalar eficientemente la cantidad creciente de páginas web.

En nuestro país existen empresas que realizan sus actividades de forma monótona y no explotan al máximo su potencial, a diferencia de las que aplican adecuadamente factores claves como el talento humano, innovación, servicio al cliente, diferenciación, etc.

Así es el caso del Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones S.A. CONECEL es la empresa de telefonía celular líder en Ecuador, en el Ranking Empresarial 2012 obtuvo la primera posición de utilidad por tener el 42.09% en relación de la utilidad sobre sus ingresos según (Superintendencia de Compañías, 2012). Una base para este éxito ha sido el uso de sus factores claves como son los centros de atención al cliente, los puntos de venta a nivel nacional, mejor tecnología 3.5G, la mejor tarifa y el mejor servicio de telecomunicaciones que existe actualmente en el mercado.

En la ciudad de Quito se encuentra la empresa EMPORIO COMERCIAL, que ha venido funcionando por más de 25 años en la distribución de productos de polietileno a nivel nacional. Está bajo la administración de la dueña Sra. Carmen Calero, quién ha logrado un buen nivel competitivo por varios años, pero debido a que se ha manejado de forma empírica existe un decremento en el posicionamiento del mercado en los últimos semestres; por lo cual se indaga cuáles son los factores claves que tienen bajo rendimiento en su funcionamiento. La empresa cuenta con 24 trabajadores distribuidos de la siguiente forma: Gerente General (1), Secretaria (1), Contadora (1), Jefe de Ventas (1), Vendedores (4), Despachadores (3), Choferes (4), Jefe de Publicidad (1), Jefe de Compras (1), Bodegueros (2), Limpieza (2), Vigilancia (3).

Dentro de su gama de productos de distribución tienen los siguientes: fundas tipo camiseta, familia jumbo, funda chequera, rollos precorte, fundas especiales, funda desp. trad. baja densidad, funda despacho en alta densidad, fundas quintaleras y arroberas, fundas de asadero, fundas "La Dura", fundas para basura, rollos industriales, fundas boutique tipo pach hand, manteles surtido/fundas sorpresa y vasos.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

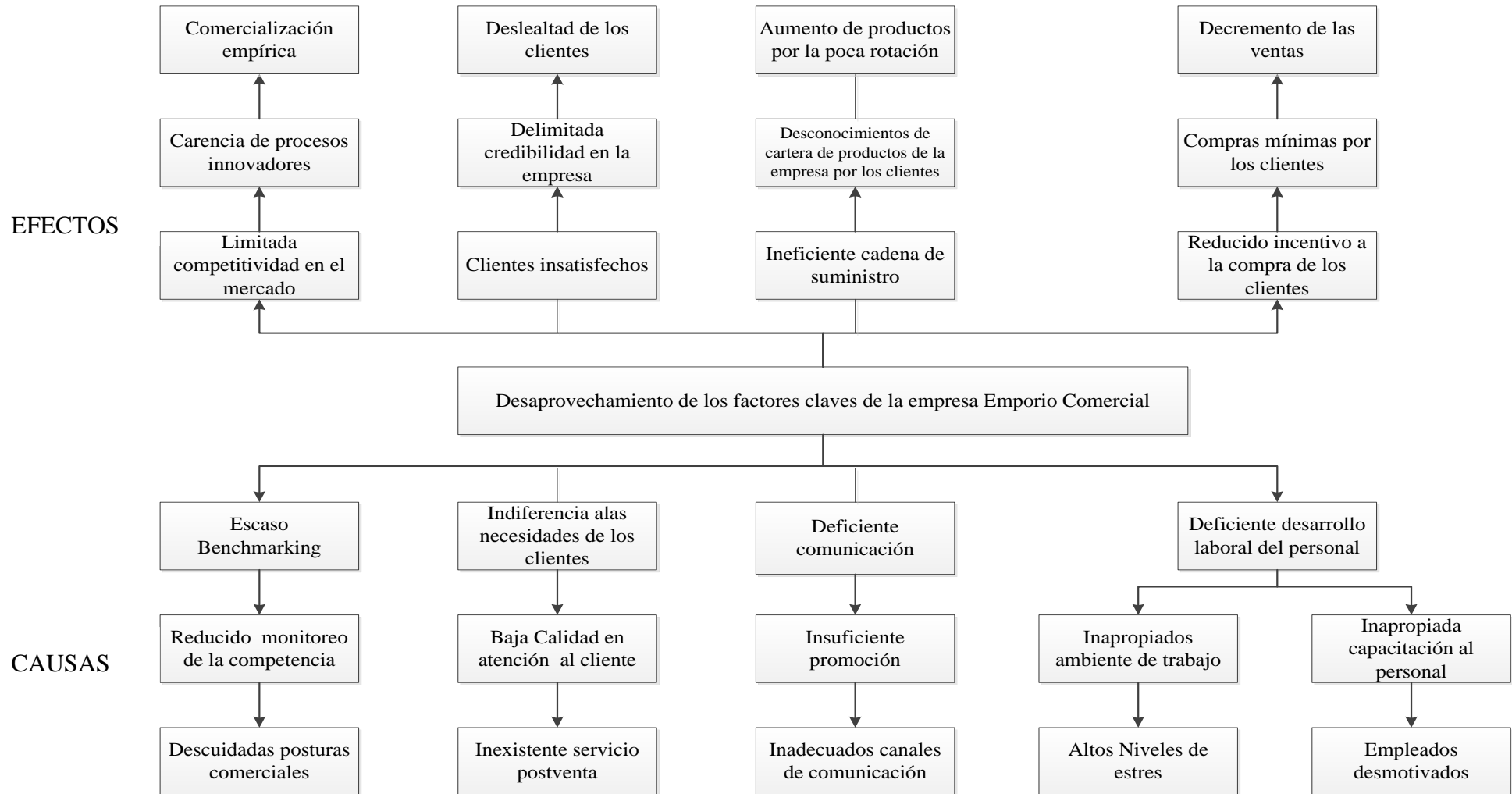
La problemática empresarial que está viviendo el “Emporio Comercia S.A” es el desaprovechamiento de su factores claves siendo estas las varias razones, una de ellas, es que no ejecuta adecuadamente el Benchmarking, reduciendo el monitoreo de la competencia, esto ha provocado una limitación de su competitividad en el mercado, y la carencia de procesos innovadores han hecho que su comercialización sea de forma empírica.

Es importante mencionar que la empresa se ha olvidado su razón de ser, que son los clientes, ya que ha mostrado gran indiferencia a las necesidades de sus clientes por tener una baja calidad en la atención al clientes y al no tener el servicio postventa, esto ha generado que los clientes se sientan insatisfechos, así dando paso a la perdida de la credibilidad de la empresa y que se genere la deslealtad de los clientes.

Otro factor importante que se ha identificado es la deficiente comunicación entre la empresa y sus clientes externos, por utilizar medios inadecuados de comunicación induciendo que su cadena de suministros sea deficiente al no dar a conocer la cartera de productos de la empresa dando un aumento de productos por su poca rotación.

Se observa también que se da un deficiente desarrollo laboral del personal al no contar con un ambiente de trabajo adecuado creando altos niveles de estrés, y al no estar en constante capacitación los empleados se encuentran desmotivados esto ha dado como resultado que el personal no incentiven que los clientes compren o a su vez que sus compras seas mínimas, así se ha presentado un decremento de sus ventas

Ilustración 1: Árbol de problemas



Elaborado por: Estefany Carolina Carrión Mena (2013)

1.2.3 PROGNOSIS

Emporio Comercial si no realiza un estudio interno de la empresa que le permita detectar cuáles son los factores claves que necesitan mejorar; la empresa puede tener problemas entre otros, algunos como , el posicionamiento, detenimiento de las ventas, etc., ya que en la actualidad no cuenta con herramientas para defenderse de las amenazas del mercado ni aprovecha las oportunidades que ofrece el entorno, provocando la descoordinación de los recursos, perder la credibilidad de la empresa y el posicionamiento en el mercado.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se relacionan los factores claves y el posicionamiento de la empresa Emporio Comercial de la ciudad de Quito?

1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿Los actuales factores claves de la empresa Emporio Comercial permite el cumplimiento de los objetivos empresariales?
- ¿Cómo afecta el posicionamiento en el crecimiento sostenido de la empresa Emporio Comercial?
- ¿Cómo se puede solucionar el posicionamiento de la empresa Emporio Comercial?

1.2.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

Límites de Contenido

Campo: Marketing

“Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos, distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.” (William J. Stanton, 2007)

Área: Factores Claves

Para (Murillo, 2011) “Son variables que la gerencia puede influir a través de sus decisiones y que pueden afectar significativamente la posición competitiva global de una industria.”

Aspecto: Posicionamiento

Según (Stanton, Etzet y Walker, 2004) “Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia.”

Límite Espacial

La presente investigación se realizará en la empresa Emporio Comercial la matriz se encuentra ubicado en la ciudad de Quito en las calles Sebastián Moreno N71-23 y Fernando de Vera Sector Carcelén Alto.

Límite Temporal

Esta investigación se va a realizar durante el semestre Marzo-Julio 2013.

Unidades de observación:

Las unidades de observación útiles para esta investigación serán:

- Clientes externos
- Clientes internos

1.3 JUSTIFICACIÓN

La motivación principal de este proyecto fue la imperiosa necesidad de reacomodar los factores claves con los que cuenta Emporio Comercial, el uso inadecuado de estos factores han generado un desequilibrio en el posicionamiento de la empresa dentro del mercado, dando paso a la competencia a ganar mayor espacio en la mente de los clientes.

El presente trabajo de investigación se justifica en el desarrollo de los conocimientos adquiridos durante los diez semestres de la carrera de Marketing y Gestión de

Negocios, como estudiante se analizará los factores claves de la empresa Emporio Comercial de la ciudad de Quito, para determinar en donde se están generando problemas y así poder dar soluciones hábiles con el fin de mejorar el posicionamiento en el mercado; de esta forma la empresa se mantendrá en la mente de los consumidores y generará mayores movimientos de compra, incrementando así sus utilidades.

El presente proyecto tiene como perspectiva ayudar tanto a los clientes internos como clientes externos en su desenvolvimiento con la empresa, para así mantener una fidelidad total; siendo este el pilar fundamental para que la empresa se convierta en una organización líder en el mercado.

Finalmente, es factible llevar a cabo esta investigación porque se tiene acceso a las instalaciones y a la información de la empresa. Los clientes de igual forma están dispuestos a colaborar con la investigación, sin olvidar que es de suma importancia el contar con la ayuda de un profesional con conocimientos, y experiencia sobre el tema en estudio.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Determinar los factores claves que le permita aumentar el posicionamiento de la empresa Emporio Comercial de la ciudad de Quito.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar los factores claves del Emporio Comercial que permitan el cumplimiento de los objetivos empresariales.
- Definir cómo afecta el posicionamiento en el crecimiento sostenido de la empresa Emporio Comercial.
- Proponer alternativas de solución que permitan mejorar el desempeño de los factores claves, para incrementar el posicionamiento en el mercado de la empresa Emporio Comercial.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En el proceso de la presente investigación se ha estimado tomar como sustento investigaciones de estudios similares a “Los factores claves y su incidencia en el posicionamiento”, pues este tema no ha sido estudio, pero tiene relación con los siguientes temas.

En el trabajo de investigación de (Basantes, 2012) “La competitividad y la participación en el mercado de la Compañía de Transporte de Carga Pesada en Volquetes BALOSIL CIA LTDA de la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

- Determinar la incidencia de la competitividad con la participación en el mercado de la Compañía de Transporte de Carga Pesada en Volquetes Balosil CIA. LTDA. de la ciudad de Ambato.

- Analizar la competitividad de la Compañía de Transporte de Carga Pesada en Volquetes Balosil CIA. LTDA. de la ciudad de Ambato con el fin de mejorar la participación en el mercado.
- Establecer estrategias de competitividad para incrementar la participación en el mercado.
- Proponer un Plan Estratégico de Marketing para incrementar la participación en el mercado y mejorar la competitividad de la empresa.

Conclusiones:

- La mayor parte del personal que tiene la Compañía constituye un apoyo fundamental para el desarrollo productivo y financiero de la misma pero no todos los encuestados opinan lo mismo ya que no todos los colaboradores atribuyen con sus capacidades y sus sólidos conocimientos para que las actividades diarias de la Empresa sean realizadas
- El contar con la maquinaria necesaria para cada actividad es un gran punto a favor para la Empresa porque con ella se puede llevar una obra adelante y así obtener la rentabilidad esperada.
- La calidad del servicio juega un papel muy importante dentro de la empresa, mismo que en este estudio divide opiniones ya que algunos de los encuestados la califican como excelente y otros como muy bueno pero es notorio que es necesario tomar correctivos para que la Compañía brinde un servicio de excelencia.

En el trabajo de investigación de (Lara, 2010) Estrategias de diferenciación y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa “Halley Corporación” de la ciudad de Ambato.

Objetivos:

- Determinar la incidencia de las inadecuadas estrategias de marketing en el posicionamiento de mercado de la empresa “Halley corporación”. Evaluar las estrategias de marketing que la empresa utiliza en la actualidad.

- Diagnosticar las estrategias de diferenciación que se aplicará para incrementar el posicionamiento de mercado de la empresa “Halley corporación”.
- Analizar qué estrategias de diferenciación permitirá posicionarse en el mercado
- Proponer un plan de estrategias adecuado para que exista un incremento sostenido en el posicionamiento de mercado de la empresa “Halley Corporación”.

Conclusiones:

- Los clientes manifiestan una necesidad imperante de cambio en el servicio y trabajo para que los productos que oferta la empresa sean confiables y recomendados, basándose en la actualización de procesos y capacitación del personal para que posteriormente se vea reflejado en un correcto posicionamiento.
- La utilización de la calidad de materia prima y la capacidad de los recursos no se da de manera eficiente lo cual conlleva a que los beneficios que la empresa obtiene, no sean los esperados y que los costos de improductividad limiten la capacidad competitiva de la empresa.
- La falta de técnicas y herramientas de medición de la productividad, ocasiona desinformación en cuanto a la relación de la combinación y utilización de los recursos para cumplir con los resultados deseados en colores, precisión y nuevos productos que satisfagan las necesidades de los clientes.

En el trabajo de investigación de (ORTEGA, 2012) “La ventaja competitiva y su incidencia en la participación de mercado de la empresa MAJATEX cía. Ltda., de la ciudad de Ambato”

Objetivos:

- Determinar la aplicación de una ventaja competitiva para mejorar la participación de mercado de la empresa MAJATEX de la ciudad de Ambato.
 - Diagnosticar los aspectos actuales de las prendas que produce la empresa MAJATEX de la ciudad de Ambato.

- Realizar un análisis interno de la empresa MAJATEX, aplicando técnicas investigativas adecuadas para llegar a establecer estrategias que nos permitan incrementar la participación del mercado.
- Analizar aspectos relevantes del entorno competitivo y su participación en el mercado.
- Proponer una ventaja competitiva enfocada en diferenciación que permita aumentar la participación de mercado de la empresa MAJATEX de la ciudad de Ambato

Conclusiones:

- Existe muy bajo control a los procesos de manufactura, la falta de supervisión genera costos elevados y por ende se corre el riesgo que los productos tengan problemas en su calidad, la reposición aparte de generar pérdidas para la empresa puede perder la confianza de los clientes.
- La ventaja competitiva es débil para la empresa Majatex debido a la maquinaria, no posee mayor tecnología existen demasiados tiempos muertos, por el mantenimiento que se debe realizar periódicamente, a esto se suma el incremento en gastos que se produce por la mano de obra que permanece sin actividades.
- A pesar de tener los canales de distribución establecidos, es importante revisar los márgenes que están dando a sus intermediarios.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la actual investigación se optó el paradigma crítico propositivo, permitiendo analizar el problema desde una perspectiva real, para generar una alternativa de solución mediante la propuesta.

Esta técnica permite una búsqueda esencial al problema que tiene la empresa, que el desaprovechamiento de los factores claves y su relación con el posicionamiento, esto le permitan ser una empresa competitiva en el mercado.

Según (Capra, 2005) La idea central de la filosofía positivista sostiene que fuera de nosotros existe una realidad totalmente hecha, acabada y plenamente externa y objetiva, y que nuestro aparato cognoscitivo es como un espejo que la refleja dentro

de sí, o como una cámara fotográfica que copia pequeñas imágenes de esa realidad exterior. De esta forma, ser objetivo es copiar bien esa realidad sin deformarla, y la verdad consistiría en la fidelidad de nuestra imagen interior a la realidad que representa.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La base legal para el sustento de sus actividades es en las siguientes leyes:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

La Constitución de la República del Ecuador contempla la regulación de los Derechos a disponer de servicios de calidad y elegirlos con libertad, así en:

TÍTULO II

DERECHOS

Capítulo tercero

Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Art. 85.- La formulación, ejecución, evaluación y control de las políticas públicas y servicios públicos que garanticen los derechos reconocidos por la Constitución, se regularán de acuerdo con las siguientes disposiciones:

1. Las políticas públicas y la prestación de bienes y servicios públicos se orientarán a hacer efectivos el buen vivir y todos los derechos, y se formularán a partir del principio de solidaridad.
2. Sin perjuicio de la prevalencia del interés general sobre el interés particular, cuando los efectos de la ejecución de las políticas públicas o prestación de bienes o servicios públicos vulneren o amenacen con vulnerar derechos constitucionales, la política o prestación deberá reformularse o se adoptarán medidas alternativas que concilien los derechos en conflicto.

Art. 278.- Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde:

2. Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.

6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

En nuestro ordenamiento jurídico contamos actualmente con la **LEY ORGANICA DE REGULACION Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO**, que regula la participación de los sectores económicos, así en los siguientes artículos se vincula la regulación del mercado con el tema de investigación:

Art. 5.- Mercado relevante.-A efecto de aplicar esta Ley la Superintendencia de Control del Poder de Mercado determinará para cada caso el mercado relevante.

Para ello, considerará, al menos, el mercado del producto o servicio, el mercado geográfico y las características relevantes de los grupos específicos de vendedores y compradores que participan en dicho mercado.

El mercado del producto o servicio comprende, al menos, el bien o servicio materia de la conducta investigada y sus sustitutos. Para el análisis de sustitución, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado evaluará, entre otros factores, las preferencias de los clientes o consumidores; las características, usos y precios de los posibles sustitutos; los costos de la sustitución; así como las posibilidades tecnológicas y el tiempo requerido para la sustitución

El mercado geográfico comprende el conjunto de zonas geográficas donde está ubicada las fuentes alternativas de aprovisionamiento del producto relevante. Para determinar las alternativas de aprovisionamiento, la Superintendencia de Control de! Poder de Mercado evaluará, entre otros factores, los costos de transporte, las modalidades de venta y las barreras al comercio existentes.

La determinación del mercado relevante considerará las características particulares de los vendedores y compradores que participan en dicho mercado. Los competidores de un mercado relevante deberán ser equiparables, para lo cual se considerará las características de la superficie de venta, el conjunto de bienes que se

oferta, el tipo de intermediación y la diferenciación con otros canales de distribución o venta del mismo producto.

Art. 7.- Poder de mercado.- Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado.

La obtención o el reforzamiento del poder de mercado no atentan contra la competencia, la eficiencia económica o el bienestar general. Sin embargo, el obtener o reforzar el poder de mercado, de manera que impida, restrinja, falsee o distorsione la competencia, atente contra la eficiencia económica o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios, constituirá una conducta sujeta a control, regulación y, de ser el caso, a las sanciones establecidas en esta Ley.

Art.8.- Determinación del Poder de Mercado.- Para determinar si un operador económico tiene poder de mercado en un mercado relevante, debe considerarse, entre otros, uno o varios de los siguientes criterios:

- a. Su participación en ese mercado, de forma directa o a través de personas naturales o jurídicas vinculadas, y su posibilidad de fijar precios unilateralmente o de restringir, en forma sustancial, el abastecimiento en el mercado relevante, sin que los demás agentes económicos puedan, en la actualidad o en el futuro, contrarrestar ese poder.

Art. 9.- Abuso de Poder de Mercado.- Constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general.

Art. 10.- Abuso de Poder de Mercado en Situación de Dependencia Económica.- Se prohíbe la explotación, por uno o varios operadores económicos, de la situación de dependencia económica en la que puedan encontrarse sus clientes o proveedores, que no dispongan de alternativa equivalente para el ejercicio de su actividad. Esta situación se presumirá cuando un proveedor, además de los descuentos habituales, debe conceder a su cliente de forma regular otras ventajas adicionales que no se conceden a compradores similares.

Así como también se basa en La **LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**, que en sus artículos principales manifiesta:

Art. 1.- **Ámbito y Objeto.**- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- **Definiciones.**- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no

cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructiva, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a

comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.-Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes.-Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al de tal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

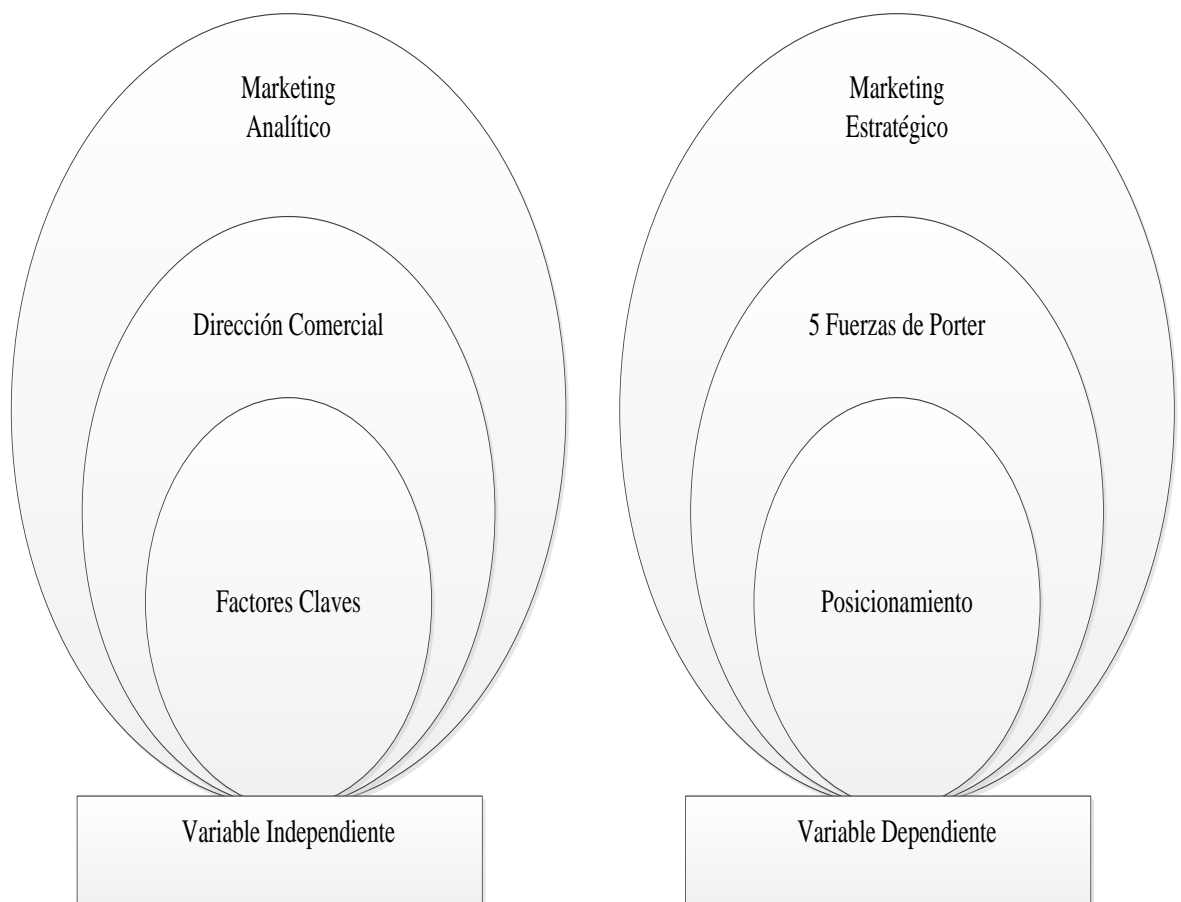
Productores o Fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

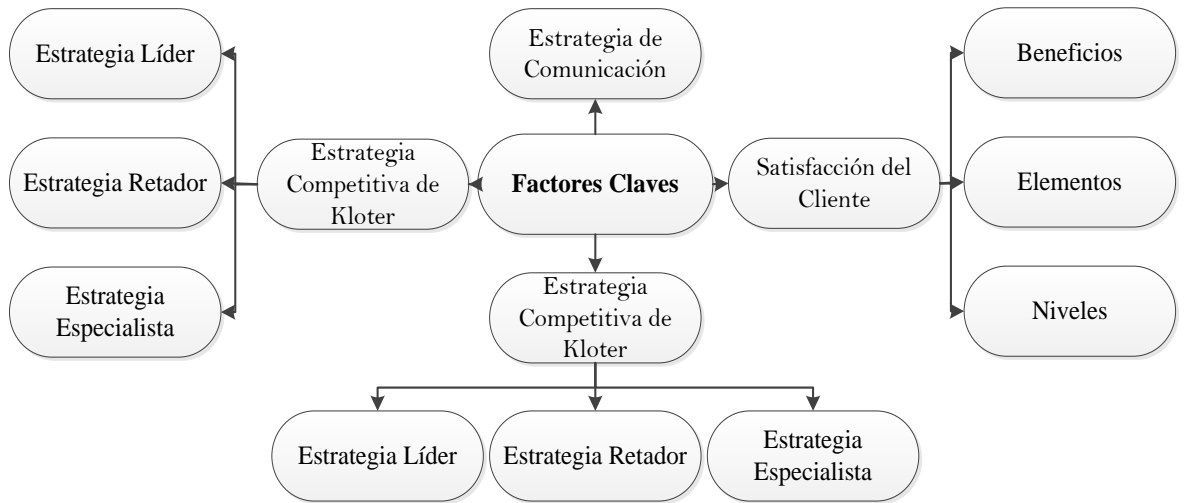
2.4.1 Categorización de la variable independiente y dependiente

Ilustración 2: Categorización de Variables



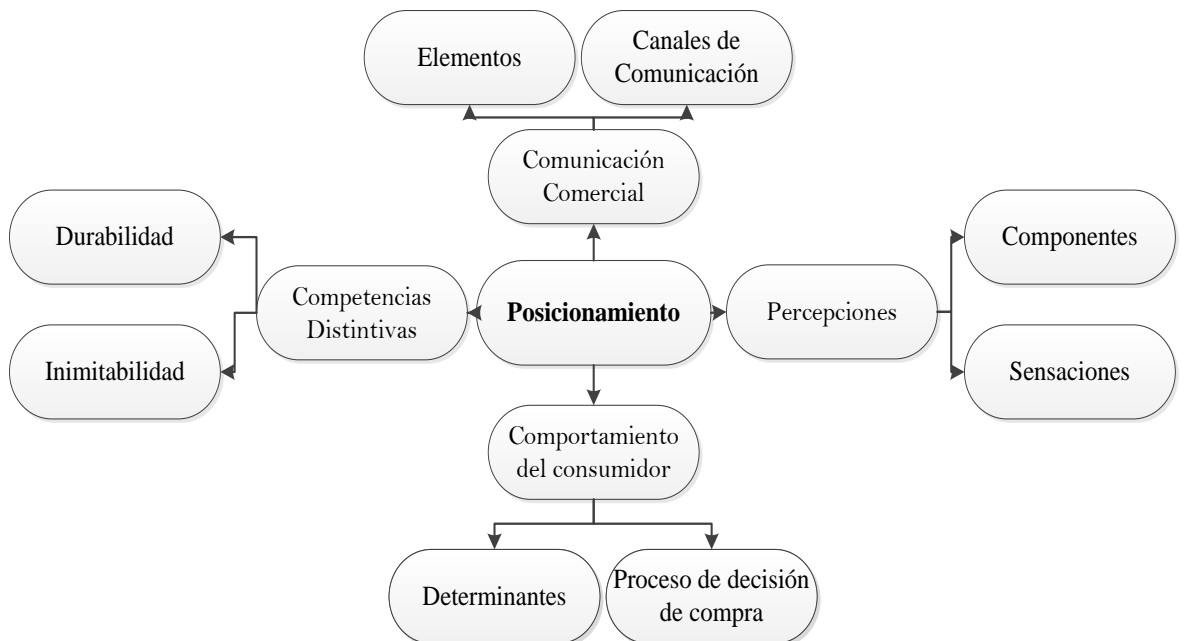
Elaborado por: Estefany Carolina Carrión Mena (2013)

Ilustración 3: Constelación de Ideas Variable Independiente



Elaborado por: Estefany Carolina Carrión Mena (2013)

Ilustración 4: Constelación de Ideas Variable Dependiente



Elaborado por: Estefany Carolina Carrión Mena (2013)

2.4.3 DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

Marketing Analítico

Para (Gemma, 2012, págs. 22-23) Es un primer momento la empresa va a llevar a cabo un análisis exhaustivo tanto a nivel externo como interno que le va a capacitar para la determinación de estrategia. A nivel externo como interno que la va a capacitar para la determinación de estrategias. A nivel interno la empresa, en concreto los responsables del departamento de marketing, deben disponer de datos relativos a sus recursos y capacidades; capacidad productiva, calidad objetiva de productos, recursos humanos, recursos financieros, capacidad organizativa, experiencia, imagen dentro del mercado, etc. El análisis interno permite a la organización definir sus puntos fuertes y sus puntos débiles. El análisis externo tiene que proporcionar información tanto del macroentorno (entorno legal, económico, cultural, social, político.) como de aspectos más cercanos y de influencia directa sobre la propia organización, como es el caso de consumidores, competidores, proveedores o intermediarios. Una vez realizado el análisis externo, la empresa va a estar en condiciones de determinar cuáles son las amenazas más próximas y cuales las oportunidades que el entorno les brinda.

Ilustración 5: Marketing Analítico



Fuente: (Gemma, 2012, págs. 22-23)

Dirección comercial

Para (Belbeze, 2011, pág. 11) La función comercial de una empresa tiene el objetivo genérico de contribuir a los objetivos gerenciales de la empresa. En concreto la función comercial se encarga de desarrollar las relaciones de intercambio de la empresa con su mercado. La dirección comercial viene a ser quién desarrollará esta función comercial en una organización empresarial.

Además según (González, 2010) Hoy en día está considerado uno de los principales departamentos de la empresa, ya que depende de su saber hacer para poder afrontar con éxito los permanentes cambios del mercado, no olvidemos que la competitividad viene en gran medida marcada por la actividad que el equipo comercial desarrolle.

Asimismo, estudia e implanta los medios necesarios para poder efectuar la venta de la forma más rentable y beneficiosa para la empresa, teniendo en cuenta la necesidad de cubrir sus objetivos. Su gestión debe alcanzar todo el proceso de la venta, de ahí que sea imprescindible contar con una experiencia dilatada. Para ello organiza y coordina la actividad de la fuerza comercial con la de los servicios que intervienen antes y después de la venta. Dentro del espíritu del marketing, ajusta la oferta de la empresa a la demanda existente en el mercado.

Funciones básica del director comercial

- Determinar el potencial de compra de las diferentes categorías de clientes.
- Elaborar las previsiones de venta de común acuerdo con el departamento de marketing.
- Planificar los objetivos y estrategias de su equipo.
- Desarrollar una estructura organizativa de venta capaz de alcanzar los objetivos.
- Reclutar y seleccionar para el personal de ventas, o contribuir a ello.
- Formar a estos equipos comerciales con arreglo a los conocimientos y otras técnicas necesarias para el desarrollo de sus funciones.
- Motivarlos y dinamizarlos para que desempeñen su trabajo lo mejor posible.
- Valorar y controlar su labor para asegurarse de que alcancen los objetivos previstos.

La dirección comercial dentro del Marketing

Se sabe que la labor comercial es una de las principales actividades del marketing. En un porcentaje muy elevado de empresas, esta actividad se considera su principal función, de ahí la necesidad que tiene todo director comercial de conocerla en profundidad, imprimiendo a su quehacer diario una dinámica y óptica de marketing, necesaria en todo mercado competitivo.

Trabajar de forma sincronizada y en equipo ambos departamentos contribuye a desarrollar positivamente la actividad de la empresa, ya que las áreas que requieren su intervención son numerosas; a título de ejemplo, indicamos las siguientes:

- Investigación. Proporciona datos obtenidos del mercado directamente y a través de los rapports de vendedores así como su control.
- Producción. Indica modificaciones o ayuda para crear nuevos productos.
- Precios. Aporta un criterio de mercado actual en su fijación.
- Canales. Señala los más adecuados en cada momento y en qué condiciones.
- Comunicación. Determina las formas más adecuadas para hacer llegar el mensaje al mercado.

Pero la realidad se demuestra que ambos departamentos no actúan todo lo coordinados que deberían hacerlo. A título de ejemplo, los vendedores suelen «presumir» que sólo ellos conocen realmente al cliente y en algunos casos se reservan valiosas informaciones porque opinan que el cliente es suyo y no de la empresa, craso error.

Factores claves

Es importante definir que son los factores claves, (López, 2009) afirma que son los elementos que le permiten al empresario alcanzar los objetivos que se ha trazado y distinguen a la empresa de la competencia haciéndola única

Comúnmente en los formatos de plan de negocios aparece la expresión "factores claves de éxito" como un determinante de qué tan bueno o malo puede resultar un negocio en el largo plazo y es una de las secciones de este documento en las que los inversionistas ponen mayor énfasis, ya que a través de ella pueden evaluar las competencias reales del negocio.

Más allá de inversionistas y planes de negocios, es importante que el emprendedor conozca con certeza cuáles son estos factores que hacen único su proyecto porque si no los identifica no puede saber cómo va a competir en el mercado, ni porque los clientes preferirán sus productos o servicios.

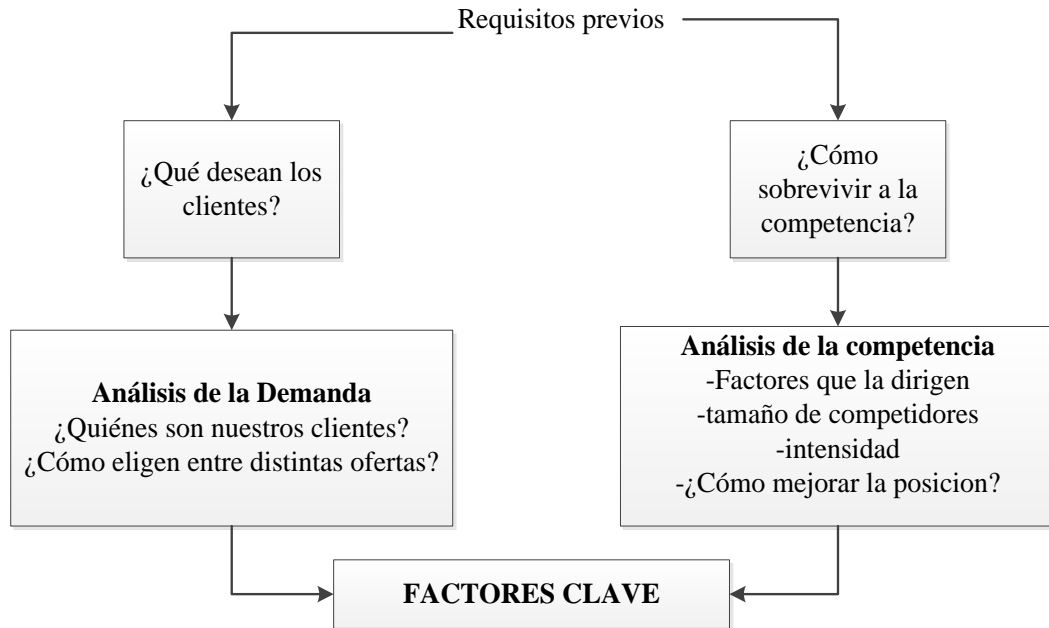
Si el emprendimiento es una comercializadora de X producto la clave del éxito del negocio podría encontrarse en la ubicación del mismo dentro de la cadena de distribución, si es un restaurante la clave podría estar en la localización geográfica, si es una agencia de viajes la clave podría estar en la capacidad de ofrecer planes económicos. Cada iniciativa tiene diferentes puntos claves que llevarán al éxito económico y comercial.

Así también (Robert, 2004) afirma que los factores claves de la estrategia de la empresa son aquellos que, en última instancia, le permiten sobrevivir y prosperar en un mercado tan competitivo. Y para lograr este objetivo, la empresa debe cumplir dos condiciones:

- Suministrar a los consumidores lo que necesitan, lo que desean adquirir.
- Sobrevivir a la competencia.

Para dar a los consumidores lo que ellos quieren, la Dirección de la empresa debe conocer en primer lugar cuáles son sus clientes, y considerarlos la base de su supervivencia. Una vez que sabe cuáles son los clientes, deberá estudiar sus necesidades y sus comportamientos, es decir, por qué decide escoger una oferta en lugar de otra. A partir de este momento, la empresa podrá trazar su estrategia para lograr la ventaja competitiva que le haga lograr el objetivo de la supervivencia.

Ilustración 6: Factores Clave



Fuente: (Robert, 2004)

Estrategias competitivas de Kotler

(Kotler P. , 1992) Señala que es necesario desarrollar una estrategia en base a evaluaciones realistas de la relación de fuerzas existentes y de definir los medios a poner en funcionamiento para alcanzar el objetivo fijado. Es así como establece cuatro tipos de estrategias competitivas según la participación de mercado:

Estrategia del Líder: La empresa líder en un producto- mercado es aquella que ocupa la posición determinante y es reconocida como tal por sus competidores. El líder es a menudo un polo de referencia que las empresas competidoras se esfuerzan en atacar, imitar o evitar. La empresa líder es generalmente aquella que contribuye más directamente al desarrollo de mercado de referencia. La estrategia obviamente más natural que pone de relieve la responsabilidad del líder es la de desarrollar la demanda global, intentando descubrir nuevos usuarios del producto, de promover nuevos usos de los productos existentes, o también de aumentar las cantidades utilizadas por ocasión de consumo.

Estrategia del Retador: Son estrategias agresivas cuyo objetivo declarado es ocupar el lugar del líder. Esta estrategia es utilizada por las empresas que ocupan un segundo o tercer lugar en participación en el mercado. Para conseguir esto puede realizar

estrategias agresivas, pero primero debe conocer los recursos y capacidades de que dispone en relación con la empresa líder para elegir la estrategia más adecuada.

Estrategia del Especialista: Hace mención a que en la mayoría de las industrias existen empresas que se especializan en determinados nichos de mercado en lugar de atender a todos el mercado. Incluso se enfocan a segmentos amplios, buscando segmentos dentro de los segmentos, llamados nichos. Este fenómeno, la mayoría de veces, se da en pequeñas empresas con escasez de recursos, aunque las unidades de negocio de grandes empresas han seguido también esta estrategia.

Estrategias de diferenciación

Para (Cravens, 2007, págs. 25-35) Las organizaciones se distinguen a sí mismas en los mercados competitivos mediante la diferenciación de los productos que ofrecen, haciendo que sus productos y servicios se distingan de sus competidores. Las organizaciones pueden diferenciarse por:

Estrategia de diferenciación de precios: La manera más elemental de diferenciar un producto o servicio es simplemente venderlo a bajo precio. En el caso de productos idénticos o similares, la mayoría de las personas acabará al final por decidirse por el producto más barato. La diferenciación de precios se puede aplicar de cualquier manera con los productos no diferenciados, como un diseño estándar o quizá mercancía de primera necesidad.

Estrategia de diferenciación de la imagen: Se crea una imagen para el producto. Se puede incluir diferencias estéticas del producto que de ninguna manera repercutan en su desempeño. Lo que se pone a la venta es su imagen.

Estrategia de apoyo a la diferenciación: Es la diferenciación sustentada en algo que va acompañando al producto, una base de apoyo.

Este apoyo se puede referir tanto a las ventas (un crédito especial o la entrega del producto en 24 horas) como a los servicios (un servicio excepcional posterior a la venta) o al ofrecimiento de un producto o servicio relacionado con el de la venta.

Estrategia de comunicación

(Ferré Trenzano José María) Menciona que es la forma en que determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para nuestro público receptor, para que los pueda asimilar debidamente.

Históricamente ha habido una gran evolución en las estrategias de comunicación. Han sido diversos los pensadores publicitarios, y hombres de marketing, que en el transcurso del tiempo han dado sus versiones sobre este tema. Lo que se puede resumir es lo siguiente:

- No ha habido ningún invento definitivo sobre el particular. Los distintos puntos de vista son formas de ver las cosas, pero no existe la estrategia definitivamente ideal y perfecta.
- Si bien cada pensamiento o estrategia ha estado muy condicionada por el momento histórico en que ha aparecido, hay teorías que, aun siendo antiguas, son vigentes actualmente. Este es el caso de la Estrategia de Comunicación ideada por Roser Reeves, también llamada Unique Selling Proposition.

Se incluyen a continuación ocho de las *estrategias de comunicación* más reputadas, de forma resumida, a nivel de cada autor y con el rasgo final de la idea base que implica cada pensamiento.

Satisfacción del cliente

De acuerdo a (Kotler A. , pág. 11) define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas

Según (Fernández Héctor, Bajac Pablo, 2003, pág. 346) En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) De las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente

Beneficios de lograr la Satisfacción del Cliente

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Elementos de la Satisfacción del Cliente

El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

Los Niveles de Satisfacción

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Marketing estratégico

Según (Jose Luis Munuera, Ana Isabel Escudero, José Luis Munuera Alemán, Ana Isabel Rodríguez Escudero, 2010, págs. 54-55) “El marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia.

Las tres tareas básicas del marketing estratégico son: la definición del mercado de referencia, el análisis dinámico del atractivo del mercado, el proceso de segmentación, por cuanto muchas veces el mercado de referencia definido es excesivamente amplio a los efectos de su actividad operativa, el estudio de grado de rivalidad existente, de los competidores y de la naturaleza y fuerza de la ventaja competitiva que ostenta cada competidor y, finalmente el análisis de los modelos de la cartera de productos como instrumentos que ocupan una posición central en la actividad de diagnóstico y elección de una estrategia.

Una vez se ha hecho un diagnóstico estratégico de la situación, cuyo principal objeto es apoyar la adopción de una estrategia de marketing, procede seleccionar la estrategia que va a permitir a la empresa el logro de sus objetivos”.

Las 5 Fuerzas de Porter

Es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según éste, la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de cuatro fuerzas o elementos.

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Existencia de productos sustitutivos.

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutivos.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.

(F3) Amenaza de nuevos entrantes:

- Existencia de barreras de entrada.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.

(F4) Amenaza de productos sustitutivos

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.

- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

(F5) Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

Posicionamiento

Para (Kotler , Armstrong, 2007, pág. 60) Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los clientes objetivo respecto al lugar de los productos de la competencia. (Mc Carthy y Perreault,2006, pág. 806)Método que indica que el público piensa sobre las marcas propuestas o presentadas en un mercado. (Lamb, Hair, Mc Daniel,2006) Es el lugar que ocupa un producto, marca o grupo de productos en la mente de los consumidores en relación con las ofertas de la competencia.

Tipos de posicionamiento

Para (Fernández Héctor, Bajac Pablo, 2003, págs. 137-140) El posicionamiento ha existido desde hace mucho tiempo; muchas empresas, lo han conseguido de manera bien definida, con lo que se logra congruencia tanto en las características del producto y las preferencias del consumidor, como la comunicación con este. A continuación se detallan los siguientes tipos de posicionamiento:

Posicionamiento por diferenciación. Surge a partir de una pregunta muy simple: mi producto, ¿en qué es significativamente diferente al resto de la competencia? Este posicionamiento es sumamente efectivo mientras la competencia no cuente con la característica que nos ha hecho únicos.

Posicionamiento por beneficios. Responde a la pregunta; ¿qué beneficio ofrece mi producto que el mercado meta considere significativo? Un ejemplo lo tenemos con los cigarrillos Winston, que se anuncia como “los únicos con flavor seal” Aquí se

establece una ganancia real para el consumidor, quien la considera verdaderamente relevante.

Generalmente este beneficio es un plus al producto, tal como una garantía, un envase más práctico, una tapa novedosa, un servicio de calidad, rapidez, etc. Éste, a diferencia del posicionamiento por diferenciación, no necesariamente busca un beneficio único, pero sí relevante. Un ejemplo lo tenemos Banco Azteca, que ha hecho grandes esfuerzos publicitarios para colocarse como un banco pequeño que ofrece mejor servicio que los grandes. Este tipo de posicionamiento es muy bueno siempre y cuando el producto cumpla realmente con las expectativas del consumidor.

Posicionamiento por usuarios del producto. Busca dirigirse a un grupo específico de consumidores, haciendo hincapié en que el producto ha sido elaborado especialmente para ellos. Se hace sentir al usuario que éstos son exclusivos para él. Un ejemplo lo tenemos con Pepsi, que desde hace algunos años ha buscado posicionarse como un producto para gente joven y vanguardista, con frases como “Pepsi es lo de hoy”.

Posicionamiento por uso. Muchas veces es posible lograr un buen posicionamiento a partir de la manera y tiempo de uso del producto, es decir, resaltando sus usos específicos y adicionales. Un ejemplo lo tenemos con los cereales Kellogg’s, “para un desayuno completo”, cuya frase destaca que sus productos están elaborados para los alimentos de la mañana. Este tipo de posicionamiento además de resaltar las características del producto, provoca que se le evoque para determinados momentos de la vida del consumidor. Es útil únicamente para productos que tengan usos y tiempo de uso determinado.

Métodos de posicionamiento

Posicionamiento mediante adaptación: Según (Hernández Cesar, 2006, p. 78) En este método se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo. Se deben realizar cuatro pasos:

- Analizar a los competidores puede; puede existir un competidor principal, un número concreto de competidores, una categoría o varias categorías de competidores.

- Buscar las diferencias tanto positivas como negativas entre nuestro producto y los de la competencia. Las diferencias deben ordenarse según hagan referencia a las variables del marketing mix relevantes para el producto en cuestión.
- Enumerar las características del mercado objetivo en términos de deseos y necesidades.
- Adaptar el producto al mercado.

Posicionamiento mediante planificación: Para (Hernández Cesar, 2006, p. 79).- En este método se posiciona el producto con una planificación sobre el mercado objetivo al que se va llegar. Se deben realizar tres pasos:

- Listar en orden de importancia las características del producto genérico. Para productos vendidos a consumidores la calidad y el precio pueden ser los atributos más importantes.
- Cuantificar cada producto (propio y de la competencia) sino se dispone de información primaria se puede hacer una encuesta a un grupo reducido de personas.
- Revisar la posición que ocupa nuestro producto en los atributos más importante una vez que el mapa de posicionamiento está completo.

Competencias Distintivas

(Serra, 2011) Define a *la competencia distintiva*, también llamada competencia básica, competencia esencial, o competencia clave o también "Giro del negocio" y conocida en inglés por Core Business o Core Competent, se refiere en gestión empresarial, a aquella actividad capaz de generar valor y que resulta necesaria para establecer una ventaja competitiva beneficiosa para la organización.

(Robbins, 2004, pág. 457) Puntualiza que es aquello que la organización hace mejor que sus competidores. Entre los ejemplos estarían una mejor ubicación de las tiendas, un sistema de distribución más eficiente, productos con mayor calidad, vendedores más capacitados o mejor soporte técnico. La administración también tiene que evaluar los procesos básicos que añaden valor las competencias distintivas de la organización, se trata de los procesos que transforman materias primas, capital,

información y mano de obra en productos y servicios que los clientes aprecian. Cuando la administración contempla la organización como una serie de procesos, de la planeación

(I., Wheelen, Tomas y Hunger, J. David, 2007, pág. 107) Es común concebir las competencias distintivas o las capacidades dinámicas como mecanismo de enlace entre los recursos de la empresa y sus resultados. Se trata de un paso intermedio que sirve para incrementar su capacidad de sostenimiento.

Las competencias distintivas tienen dos características fundamentales que son:

Durabilidad: es la velocidad a la que los recursos subyacentes, las capacidades o las competencias centrales de una empresa se deprecian o caen en la obsolescencia. La nueva tecnología puede hacer que la competencia central de una empresa se vuelva obsoleta o irrelevante.

La inimitabilidad: es la velocidad a la que otros pueden copiar los recursos, las capacidades o las competencias centrales de una empresa. En la medida en que la competencia distintiva de una empresa le proporcione una ventaja competitiva en el mercado, los competidores harán lo necesario para conocer e imitar esa serie de destrezas y capacidades.

El comportamiento del consumidor

(Enrique Pérez del Campo, Juan Carlos Castro Analuiza, Víctor Hugo Córdova Aldás, Hernán Mauricio Quisimalin Santamaría, Kléver Armando Moreno Gavilanes , 2013, págs. 60-64) La unidad básica de todo mercado es el consumidor y el conocimiento del mismo es la condición sine qua non para poder satisfacerle con beneficio para ambos (satisfactor y satisfecho): siendo este, el objetivo fundamental del Marketing.

El necesario interés del Marketing por conocer su comportamiento, se centra tanto en su vertiente de compra, como en la de consumo (motivos y hábitos): prestando especial atención al cambio de hábitos de conducta en general y de compra y consumo en particular, y cuáles y cómo actúan sus motivaciones, para así adecuar mejor la oferta de satisfactor a sus requerimientos.

- Los motivos de compra y consumo: Son las razones por las cuales la gente compra y/o consume bienes y servicios.
- Los hábitos de compra y consumo: Son los actos que realiza para adquirirlas y/o consumirlas.

Determinantes del comportamiento

El comportamiento de los consumidores no es homogéneo entre sí, ni lo es en el tiempo (de aquí la necesidad de segmentar o agruparles según perfiles y afinidades): estando más o menos condicionado por una serie de variables que, en cada momento, determinan dicho comportamiento.

Estas variables determinantes, son de dos tipos: psicológicas o internas y sociológicas o externas, actuando como un sistema que se alimenta y retroalimenta de información y que desemboca en su decisión de compra.

Variables de tipo psicológico o internas

- a) Motivación: es el conjunto de factores o estímulos que dirigen al consumidor hacia la compra del producto o servicio. La motivación se clasifica en: innata, aprendida, racional o argumentada, emocional o refleja.
- b) Actitud: es la predisposición, prejuicio o planteamiento previo que se tiene frente a la compra, pudiendo ser de acercamiento, indiferencia, rechazo o, incluso, ataque. Se compone de tres elementos: cognoscitivo o racional, emocional o intrínseco.
- c) Percepción: proceso en virtud del cual el consumidor recibe información sobre un estímulo, le reconoce y le atribuye un significado. Se refiere a los procesos complejos mediante los cuales el consumidor selecciona, organiza e interpreta los estímulos que recibe.
- d) Instrucción del consumidor: conocimiento acumulado, saber y preparación del mismo. Factores que influyen en el aprendizaje del consumidor: refuerzos, exposición reiterada, posición de serie, generalización, factor de participación.
- e) Personalidad: conjunto dinámico de los sistemas psicofísicos que determinan, a la vez, el pensamiento y el comportamiento individual.

- f) Estilo de vida: forma de vivir y disponer de su tiempo y dinero, que configura sus hábitos y costumbres.

Variables de tipo sociológico o externo

- a) Grupos de Convivencia: aquellos grupos de personas con las que el consumidor se relaciona normalmente (familia, amigos y grupos de trabajo).
- b) Grupos de Referencia: grupos de personas a las que el consumidor toma como modelo. Se trata de uno de los condicionantes que más influye en el estilo de vida de la persona.
- c) Clase Social: en la que se inserta el individuo. En los países de economía de mercado está en estricta relación con la disponibilidad de dinero y su procedencia y antigüedad, que en definitiva, provee de diferentes oportunidades de consumo y formación.
- d) Ambiente: entorno legal, político, geográfico, económico y cultural en que los consumidores están insertos y que interpretan subjetivamente.

Proceso de la decisión de compra

El proceso de decisión de compra es un conjunto de etapas secuenciales, desarrolladas por uno o varios sujetos:

- Existencia de un problema o necesidad.
- Búsqueda de los satisfactores.
- Decisión de compra o adquisición.
- Utilización o consumo del satisfactor.
- Resultados y acciones posteriores.

El o los sujetos partícipes en un proceso de decisión de compra, desarrollan una o varias de las siguientes funciones o papeles:

- Iniciador: propone la idea de que la compra se realice.
- Influenciador: recomienda o apoya que la compra se lleve a cabo y/o que adquiera un determinado satisfactor.
- Decisor: quien decide la compra.
- Comprador: quien materializa el acto de la compra.

- Usuario: o consumidor en sentido estricto: quien utiliza el satisfactor.

Percepciones

Para (Docencia, 2012) la percepción se ofrecen diversas definiciones que han ido evolucionando hacia la implicación de las experiencias y los procesos internos del individuo.

Según la psicología clásica de Neisser, la percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. Se apoya en la existencia del aprendizaje.

Para la psicología moderna, la interacción con el entorno no sería posible en ausencia de un flujo informativo constante, al que se denomina percepción. La percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos.

Componentes de la percepción

Aunque los estímulos sensoriales pueden ser los mismos, para todas las personas, cada una de ellas percibirá cosas distintas. Este fenómeno nos lleva a concebir la percepción como resultado de dos tipos de inputs:

- a) Las sensaciones o el estímulo físico que proviene del medio externo, en forma de imágenes, sonidos, aromas, etc.
- b) Los inputs internos que provienen del individuo, como son las necesidades, motivaciones y experiencia previa, y que proporcionarán una elaboración psicológica distinta de cada uno de los estímulos externos

Las sensaciones

Las sensaciones son la respuesta directa e inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales.

Esta concepción de las sensaciones supone la relación entre tres elementos:

- 1) Un estímulo.
- 2) Un órgano sensorial.
- 3) Una relación sensorial.

Conviene aclarar que la percepción y la sensación son conceptos distintos, cuyas principales diferencias se recogen a continuación:

- Una sensación no implica necesariamente que la persona se dé cuenta de el origen de lo que lo estimula sensorialmente.
- Una sensación se transforma en percepción cuando tiene algún significado para el individuo. Por eso es importante analizar cuál es la experiencia de las personas con esas sensaciones, ya que la percepción aumenta o se fortalece conforme se enriquece la experiencia y la cultura del sujeto.

Las sensaciones no sólo se reciben a través de los cinco sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto), que funcionan de forma automática y natural, sino que también dependen de la cantidad de estímulo y de su naturaleza diferencial. Al hablar de la naturaleza diferencial, nos referimos, por ejemplo al hecho de no distinguir un objeto negro en una habitación oscura.

Según la ley de Weber, el aumento en la intensidad de los estímulos necesario para provocar una sensación es proporcional a la intensidad inicial. Es decir, que cuanto más fuerte sea el estímulo inicial, mayor será la intensidad adicional requerida para que el segundo estímulo se perciba como diferente.

Canales de Comunicación

La comunicación efectiva en el marketing es fundamental. Se puede tener un muy buen producto o servicio, o incluso, toda una línea de ello, pero si no se desarrolla la habilidad de comunicar las ventajas y beneficios de los productos o servicios, se genera serios problemas a la hora de generar ventas.

Se debe usar varios instrumentos o canales de comunicación para el cumplimiento de metas y objetivos de la comunicación de marketing, los cuales son:

Publicidad.-Es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios que hace un patrocinador identificado. Aquí se incluyen formas impresas de difusión, formas impresas para exteriores, otros.

Venta Personal.-Es la presentación personal que hace la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de hacer ventas y de desarrollar relaciones con los clientes, mediante presentaciones de ventas, ferias comerciales, programas de incentivos a empleados, etcétera.

Promoción de Ventas.-Son los incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio, mediante exhibidores en el punto de venta, premios, descuentos, cupones y demostraciones

Relaciones Públicas.-Es la creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables

2.5 HIPÓTESIS

H_i: Los factores claves incrementan el posicionamiento de la empresa Emporio Comercial de la ciudad de Quito.

H_o: Los factores claves no incrementan el posicionamiento de la empresa Emporio Comercial de la ciudad de Quito.

2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Las variables de la hipótesis son las siguientes:

- **Variable independiente:** : Los Factores Claves
- **Variable dependiente:** Posicionamiento
- **Unidad de observación:** Clientes de la empresa.
- **Términos de relación:** Incrementan-No incrementan.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, porque a través de estos paradigmas se realizan un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos para recolectar información sobre el problema de estudio y generan conocimientos.

Además nos ayuda a comprender e identificar el problema así como la variable independiente y dependiente, sus causas y sus efectos mediante el análisis de la información, lo cual nos ayuda a plantear una posible solución.

Según (Grijalva, 2012) La Investigación Cualitativa tiene como objetivo proveer información de grupos de personas que no son representativos en proporción a la población objeto de estudio. La investigación de mercados cualitativa, se orienta a describir los hechos, tiene como objetivo la descripción de las cualidades del problema, con este tipo de investigación no se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. Identifica patrones de comportamiento,

creencias, opiniones, perspectiva interna, razones, sentimientos, motivos, deseos, miedos, etc.

Para (Santiago Valderrama, 2007, pág. 78) el enfoque cuantitativo permite establecer una mejor explicación entre los hechos entre las variables en estudio.

De esta manera en la presente investigación se establece el enfoque cuantitativo por cuanto se utilizarán instrumentos muy estructurados para la recolección de la información sobre las variables en estudio.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para solucionar el problema se ha tomado las siguientes modalidades que se ejecutaran en la investigación.

3.2.1 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

En la presente investigación se realizara el estudio bibliográfico, por ser una herramienta indispensable para empezar la realización de todo proceso de investigación, la cual contribuirá conocimientos que permitan conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en fuentes de consulta como son las revistas, libros, documentos, direcciones electrónicas de internet relacionados con el tema de investigación.

3.2.2. MODALIDAD DE CAMPO

La investigación de campo, es el estudio sistemático de los hechos en el lugar que se producen los acontecimientos o fenómenos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información idónea.

Se realiza la investigación dentro de la empresa, utilizando fuentes primarias de información como es la recolección de datos, es decir, se obtiene información a través de fichas de observación y encuestas a clientes.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

(García Ferrer, Investigación Comercial, 2012, págs. 46-47) Menciona “Los diseños de investigación exploratoria se corresponden habitualmente con las primeras fases de un investigación. Cuando la empresa, ante un determinado problema u oportunidad de marketing, consciente de que necesita información, ha agotado ya la información elaborada, el paso siguiente puede ser una investigación de carácter exploratoria.

El objetivo principal de los diseños exploratorios es el de proporcionar ideas, que no han surgido en la búsqueda de fuentes secundarias, o ideas que si bien sí surgieron en esta búsqueda, no están totalmente perfiladas. Incluso los diseños exploratorios coinciden en el tiempo con una fase en la que todavía es posible redefinir algún objetivo. Los diseños exploratorios sirven para sacar a la superficie aspectos nuevos que posteriormente habrá que corroborar y contrastar en la investigación concluyente.

- Las características más importantes que definen este tipo de diseños son tres:
- Son procesos más flexibles que los utilizados en investigaciones concluyentes.
- Las muestras utilizadas en investigación exploratoria son pequeñas, lo que supone que no son significativas en términos estadísticos.
- El análisis de datos que permite un diseño exploratorio es de tipo cualitativo”.
- Los resultados obtenidos en una investigación exploratoria van seguidos, por lo general, de una investigación concluyente que es la que va a permitir contrastar las ideas obtenidas.

Se aplicó este tipo de investigación en las primeras fases con el objetivo de ahondar en las motivaciones, actitudes y preferencias de los clientes internos y externos de la empresa.

3.3.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA TRANSVERSAL

Para (García Ferrer, Investigación Comercial, 2012, pág. 49) “La investigación descriptiva transversal supone un corte en el tiempo por analizar en ese momento concreto, determinados aspectos y sacar conclusiones, sin fundamentar el procedimiento en los búsqueda de relaciones causa-efecto. Las principales técnicas utilizadas, en este caso, son la encuesta y la observación.

Conforme a (García Ferrer, Investigación Comercial, 2012, págs. 77-78) “La encuesta es una de las principales técnicas cuantitativas empleada habitualmente en la obtención información primaria. El procedimiento para elaborar una encuesta consta de una serie de etapas que se enumera a continuación:

- Determinación de objetivos: como en cualquier proceso de investigación esta fase resulta fundamental para el buen desarrollo de las etapas posteriores.
- Determinación de objetivos: como en cualquier proceso de investigación esta fase resulta fundamentalmente para el buen desarrollo de las etapas posteriores. La necesidad de información maca todo el procedimiento de elaboración de la encuesta.
- Determinación del tipo de encuesta: delimitados los objetivos, el paso siguiente es elegir entre la encuesta personal, postal y telefónica, contrastando las ventajas e inconvenientes de cada una de ellas con las necesidades de la investigación.
- Diseño del cuestionario: consiste en elaborar el formulario de la encuesta, seleccionando tipos de preguntas y tipos de escalas.
- Codificación: asignar códigos numéricos al cuestionario identificando, de esta forma, las distintas variables de la encuesta.
- Muestreo: consiste en la determinación del tamaño de la muestra y la selección de las unidades muestrales.
- Trabajo de campo: consiste en la realización de las encuestas a la muestra seleccionada.
- Tabulación: creación de la base de datos con ayuda de un programa informático con capacidades estadísticas.

- Análisis de informe: se aplican las distintas técnicas de análisis y posteriormente se plasma los resultados en un informe escrito”.

3.3.3 INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL O DE ASOCIACIÓN DE VARIABLES

Su finalidad es determinar el grado de relación o asociación (no casual) existente entre dos o más variables. En estos estudios, primero se miden las variables y luego mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de métodos estadísticos, se estiman medidas para la correlación o asociación. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones casuales, puede aportar pistas sobre las posibles causas.

La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá una variable en un grupo de individuos, a partir del valor obtenido en la variable o variables relacionadas.

La investigación correlacional es una modalidad independiente de los estudios descriptivos, sin embargo en este texto se decidió no considerarla un diseño de investigación, sino una categoría perteneciente a la investigación descriptiva, lo que se respalda con la siguiente cita:

Los estudios correlacionales son un tipo de investigación descriptiva que trata de determinar el grado de relación existente entre variables.

3.4 FÓRMULA PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Fórmula para poblaciones (Bejar, 2010, pág. 36):

n= tamaño de la muestra

N= tamaño del universo (o de la población)

p= probabilidad de ocurrencia (homogeneidad del fenómeno, porcentaje de respuestas viables o confiables, generalmente $p = 0.5$)

q= $1-p$ = probabilidad de no ocurrencia (respuestas no fiables)

ME= margen de error o precisión admisible con qué se toma la muestra (generalmente se elige del 0.01 al 0.15) el más usual es 0.05.

NC= nivel de confianza o exactitud con qué se generaliza los resultados a la población

Una forma de plantear MC y NC es, en porcentajes ME + NC es decir:

ME= 5% =0.05; o sea al 95% de confianza, NC=1.96

$$n = \frac{Npq}{(N - 1) \frac{ME^2}{NC^2} + PQ}$$

$$n = \frac{(600)(0.5)(1 - 0.5)}{(600 - 1) \frac{(0.05)^2}{1.96^2} + (0.5)(1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{150}{(0.3898) + 0.25}$$

$$n = \frac{150}{0.6398}$$

$$n = 234$$

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Factores Claves

Tabla 1: Variable Independiente

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMS O PREGUNTAS | TÉCNICAS/INST RUMENTOS |
|---|-----------------------------------|-------------------------------|--|------------------------|
| Los Factores Claves son características diferenciadoras que posibilitan el éxito de una empresa dentro de un mercado. Siendo clave el uso las estrategias competitiva, estrategias de comunicación y la satisfacción al cliente para lograr cumplir con los objetivos planteados de una organización. | Estrategia de Diferenciación | Punto de venta | ¿La empresa Emporio Comercial está estratégicamente ubicada para usted? | E |
| | Estrategias Competitiva de Kloter | Distribución de los productos | ¿Con que fluidez recibe usted los productos adquiridos de la empresa Emporio Comercial? | N |
| | Estrategias de comunicación | Cartera de productos | ¿Con que frecuencia el personal de la empresa Emporio Comercial le informa la cartera de productos que maneja? | C |
| | Satisfacción al cliente | Atención al cliente | ¿Cómo califica la atención que ofrece la empresa Emporio Comercial? | U |
| | | Postventa | ¿Cómo se siente usted con el servicio de postventa de la empresa Emporio Comercial? | E |
| | | | | S |
| | | | | T |
| | | | | A |

Elaborado por: Estefany Carolina Carrión Mena (2013)

Variable dependiente: Posicionamiento

Tabla 2: Variable Dependiente

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMS O PREGUNTAS | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
|---|-------------------------------|--|--|-------------------------|
| El posicionamiento es una estrategia distintiva que genera percepciones mentales para manejar el comportamiento del consumidor y así motivar a la compra de los productos que ofrece la empresa. Se diseña una oferta en el mercado usando la publicidad como medio directo para a conocer los atributos, y precios de los productos. | Competencia distintiva | Atributos Intrínsecos | ¿Está usted de acuerdo con los beneficios que brindan los productos de la empresa Emporio Comercial? | E |
| | | | ¿Cuál es su motivo principal para realizar sus compras en la empresa Emporio Comercial? | N |
| | Percepciones | Motivos de compra | ¿Cuándo usted piensa en la empresa Emporio Comercial, qué se le viene a su mente? | C |
| | | | ¿Qué cantidad en efectivo compra usted mensualmente en la empresa Emporio Comercial? | U |
| | Comportamiento del consumidor | Volumen de ventas | ¿Por cuál medio publicitario a usted le gustaría que se le informe de los productos o promociones que oferte la empresa Emporio Comercial? | E |
| | | | ¿Qué cantidad en efectivo compra usted mensualmente en la empresa Emporio Comercial? | S |
| Comunicación Comercial | Promoción | ¿Por cuál medio publicitario a usted le gustaría que se le informe de los productos o promociones que oferte la empresa Emporio Comercial? | T | |
| | | Publicidad | ¿Cuándo usted asiste a la empresa Emporio Comercial para realizar su compra. ¿Cuál de estas promociones le gustaría disfrutar? | A |

Elaborado por: Estefany Carolina Carrión Mena (2013)

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Es necesario detallar las técnicas que se usó para la recolección de datos dentro del proceso de investigación, ya que es la base fundamental para el levantamiento de información con el fin de dar valor real al estudio.

Se utilizó como fuente primaria las encuestas realizadas a los clientes, por medio del instrumento del cuestionario. Como fuentes secundarias se tomó información de: libros, folletos, tesis de grado, archivos del internet, entre otros, con el propósito de certificar la autenticidad de los resultados.

Tabla 3: Fuentes

| | | |
|----------------|--------------------|----------------|
| FUENTES | PRIMARIAS | Clientes |
| | SECUNDARIAS | Libros |
| | | Tesis de grado |
| | | Internet |

Elaborado por: Estefany Carolina Carrión Mena (2013)

Tabla 4: Preguntas Explicación

| PREGUNTAS EXPLICACIÓN | PREGUNTAS EXPLICACIÓN |
|---|---|
| 1. ¿Para qué? | Para establecer los objetivos propuestos en la presente investigación |
| 2. ¿A qué personas o sujetos? | Clientes externos de la empresa Emporio Comercial |
| 3. ¿Sobre qué aspectos? | Los Factores Claves |
| 4. ¿Quién? | Investigador: Estefany Carrión |
| 5. ¿Cuándo? | Marzo a Octubre 2013 |
| 6. ¿Lugar de recolección de la información? | Ciudad de Quito |
| 7. ¿Cuántas veces? | 234 encuestas |
| 8. ¿Qué técnica de recolección? | Encuesta |
| 9. ¿Con que? | Cuestionario |
| 10. ¿En qué situación? | Optimista, puesto que existe la predisposición y la colaboración del Gerente, el personal de la empresa y sus clientes. |

Elaborado por: Estefany Carolina Carrión Mena (2013)

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el estudio de esta investigación se desarrolló un procedimiento riguroso y ordenado detallado de la siguiente forma:

Se revisaron cada una de las encuestas comprobando la información conseguida con el objetivo de reconocer errores, se separaron las respuestas opuestas y en blanco para facilitar la tabulación de cada pregunta.

Para tener un manejo conciso y claro los datos tabulados, se procedió a codificar los en el programa SPSS, con el fin de tener una mejor apreciación de las tablas estadísticas y los gráficos.

Para finalizar, se analizaron los resultados estadísticos reflejados en las tablas y gráficos, con el propósito de tener una interpretación breve.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presenta la aplicación del instrumento y finalizada la recolección de la información, donde se procederá a aplicar la interpretación y el análisis de los datos para dar respuesta a las interrogantes de la investigación. Según (Hevia, 2001, pág. 46)

Para la investigación de campo se aplicó a 234 clientes más importantes de la empresa Emporio Comercial, con un cuestionario de once preguntas prácticas, el cual se lo debe responder en un tiempo aproximado de cinco minutos; a través de este cuestionario se pudo recolectar información de fuente primaria concerniente al tema de investigación; así como también servirá para comprobar las hipótesis planteadas.

4.1 ANÁLISIS DE FRECUENCIAS

a) Seleccione su género

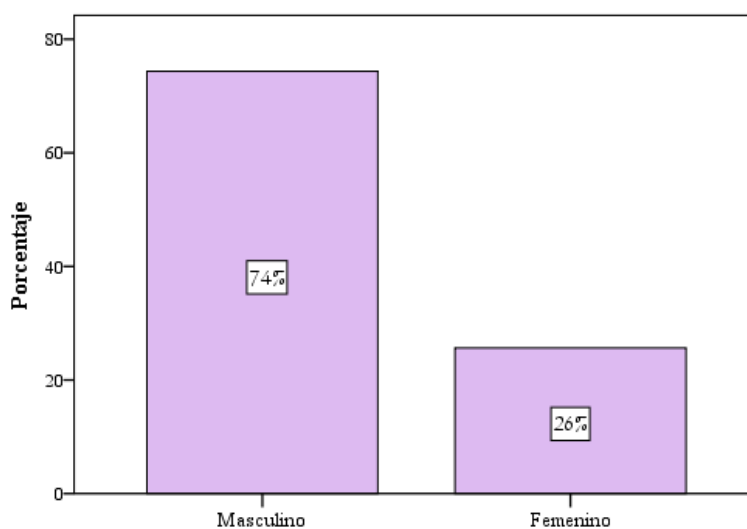
Tabla 5: Género

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Masculino | 174 | 74,4 | 74,4 | 74,4 |
| Femenino | 60 | 25,6 | 25,6 | 100,0 |
| Total | 234 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Estefany Carrión (2013)

Ilustración 7: Género



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Estefany Carrión (2013)

Interpretación.- En la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa “Emporio Comercia S.A.”, el 74% pertenece a clientes de género masculino, el 26% al género femenino.

Análisis.- Como puede observarse la mayor parte de clientes son de género masculino.

b) Seleccione su rango de edad

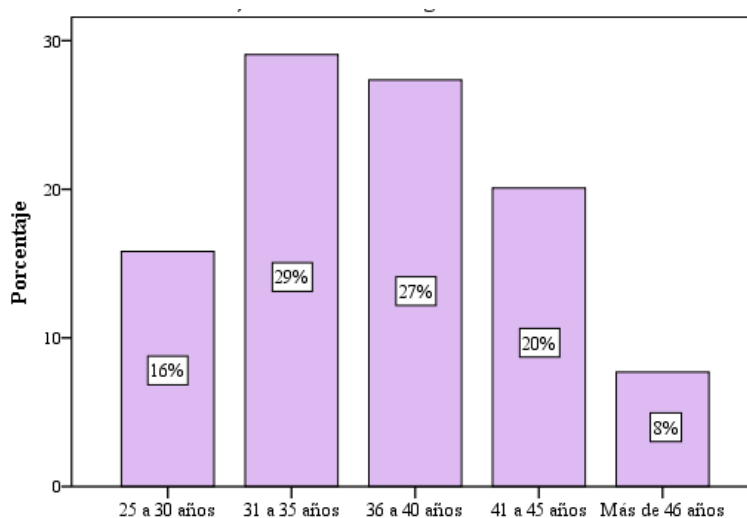
Tabla 6: Edad

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 25 a 30 años | 37 | 15,8 | 15,8 |
| | 31 a 35 años | 68 | 29,1 | 44,9 |
| | 36 a 40 años | 64 | 27,4 | 72,2 |
| | 41 a 45 años | 47 | 20,1 | 92,3 |
| | Más de 46 años | 18 | 7,7 | 100,0 |
| | Total | 234 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Estefany Carrión (2013)

Ilustración 8: Edad



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Estefany Carrión (2013)

Interpretación.- Por otra parte, el 29% de clientes tienen una edad promedio de entre 31 a 35 años, el 27% tienen una edad promedio de 36 a 40 años, mientras la edad promedio de un 20% está entre los 41 a 45 años, el 16% tiene una edad promedio de 25 a 30 años, más de 46 años tienen el 8% y el mismo porcentaje tienen entre 15 a 25 años.

Análisis.- La mayoría de clientes de la empresa tienen una edad promedio entre 31 a 40 años. Y son claves para el futuro de la empresa.

1. ¿La empresa Emporio Comercial está estratégicamente ubicada para usted?

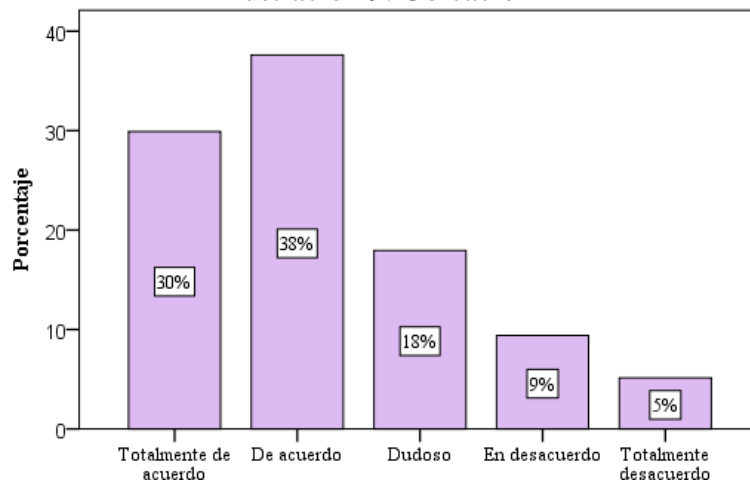
Tabla 7: Ubicación

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Totalmente de acuerdo | 70 | 29,9 | 29,9 |
| | De acuerdo | 88 | 37,6 | 67,5 |
| | Dudoso | 42 | 17,9 | 85,5 |
| | En desacuerdo | 22 | 9,4 | 94,9 |
| | Totalmente desacuerdo | 12 | 5,1 | 100,0 |
| | Total | 234 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Estefany Carrión (2013)

Ilustración 9: Ubicación



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Estefany Carrión (2013)

Interpretación.- En lo que se refiere a la ubicación, el 38% afirmó que está de acuerdo, un 30% indicó que está totalmente de acuerdo, el 18% respondió que está dudoso, el 9% mencionó que está en desacuerdo y tan solo un 5% manifestó que está totalmente en desacuerdo.

Análisis.- Para la mayoría de clientes afirman que se encuentran ubicada estratégicamente la empresa, teniendo accesibilidad a sus compras.

2. ¿Con que fluidez recibe usted los productos adquiridos de la empresa Emporio Comercial?

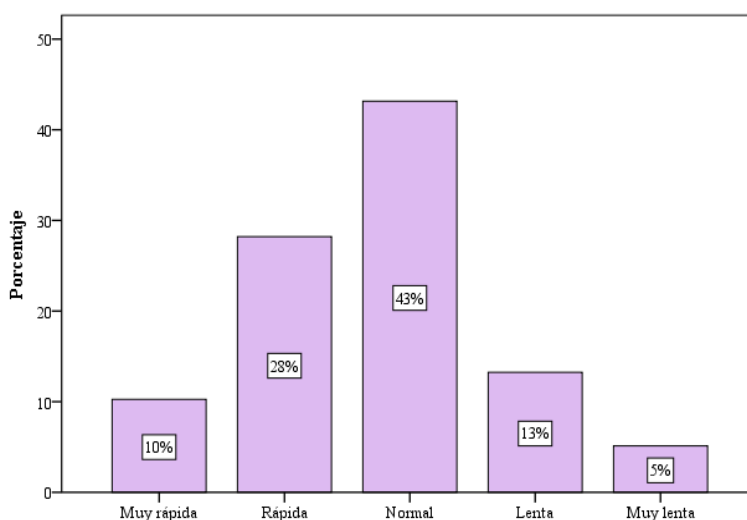
Tabla 8: Fluidez de Productos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy rápida | 24 | 10,3 | 10,3 | 10,3 |
| | Rápida | 66 | 28,2 | 28,2 | 38,5 |
| | Normal | 101 | 43,2 | 43,2 | 81,6 |
| | Lenta | 31 | 13,2 | 13,2 | 94,9 |
| | Muy lenta | 12 | 5,1 | 5,1 | 100,0 |
| | Total | 234 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Estefany Carrión (2013)

Ilustración 10: Fluidez de los Productos



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Estefany Carrión (2013)

Interpretación.- En lo que se refiere a la fluidez con la que recibe los productos, el 43% de los encuestados indico es normal, el 25% afirmó que es rápida, un 13% aseveró que es lenta, un 10% asegura que es muy rápida, y tan solo un 5% con frecuencia muy lenta.

Análisis

La fluidez con la que recibe los productos es normal por lo cual los canales de distribución cumplen las necesidades de nuestros clientes.

3. ¿Cómo califica el servicio al cliente que ofrece la empresa Emporio Comercial?

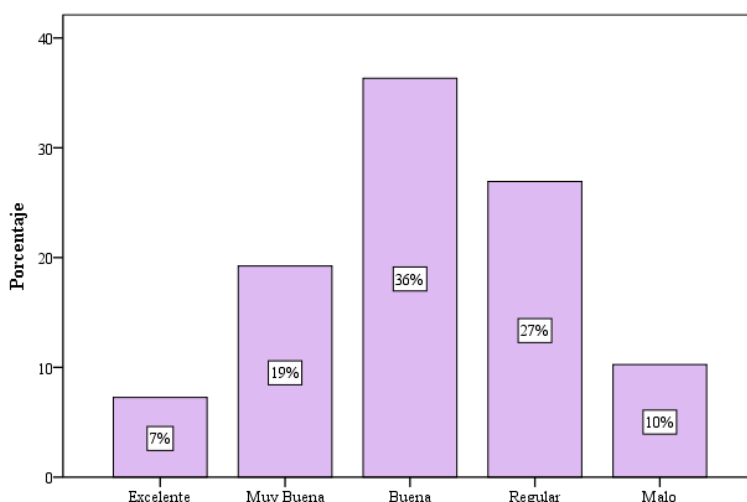
Tabla 9: Servicio al Cliente

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Excelente | 17 | 7,3 | 7,3 |
| | Muy Buena | 45 | 19,2 | 26,5 |
| | Buena | 85 | 36,3 | 62,8 |
| | Regular | 63 | 26,9 | 89,7 |
| | Malo | 24 | 10,3 | 100,0 |
| | Total | 234 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Estefany Carrión (2013)

Ilustración 11: Servicio al Cliente



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Estefany Carrión (2013)

Interpretación.- La atención al cliente es un factor muy importante en la actualidad, por lo cual el 36% de los clientes encuestados califica como buena, el 27% contestó que es regular, el 19% señaló que es muy buena, 10% dijo que es mala y tan solo el 7% calificó como excelente la atención al cliente.

Análisis.- La percepción de los clientes hacia la atención al cliente es baja en general ya que los tres cuartos de los encuestados califican de buena a mala la atención.

4. ¿Con que frecuencia el personal de la empresa Emporio Comercial le informa la cartera de productos que maneja?

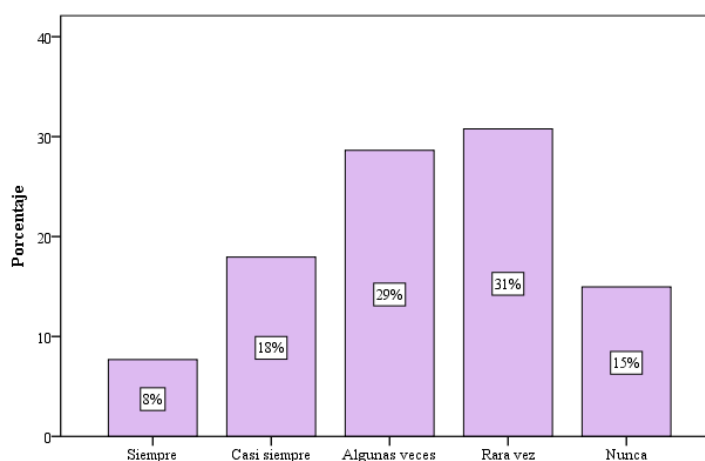
Tabla 10: Cartera de Productos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Siempre | 18 | 7,7 | 7,7 |
| | Casi siempre | 42 | 17,9 | 25,6 |
| | Algunas veces | 67 | 28,6 | 54,3 |
| | Rara vez | 72 | 30,8 | 85,0 |
| | Nunca | 35 | 15,0 | 100,0 |
| | Total | 234 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Estefany Carrión (2013)

Ilustración 12: Cartera de Productos



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Estefany Carrión (2013)

Interpretación.- Del total de los encuestados el 31% es informado rara vez de la cartera de productos que maneja la empresa, el 29% son informadas algunas veces, el 18% casi siempre, el 15% nunca y tan solo el 8% siempre es informado de las carteras de productos.

Análisis.- El personal de ventas está generando productos huesos en bodega, al no informar siempre la cartera de productos que maneja la empresa.

5. ¿Cómo se siente usted con el servicio de postventa de la empresa Emporio Comercial?

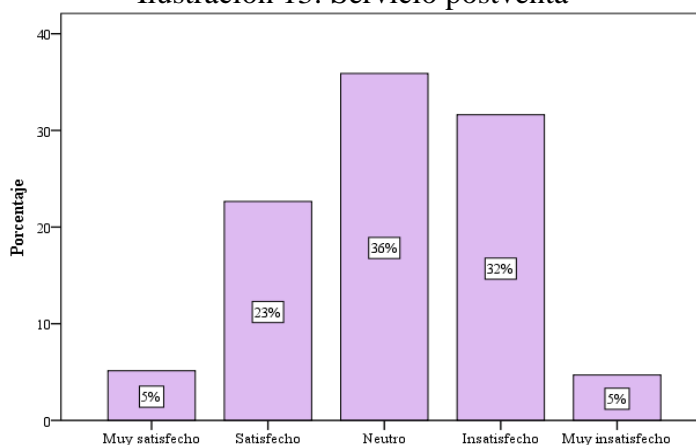
Tabla 11: Servicio postventa

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy satisfecho | 12 | 5,1 | 5,1 |
| | Satisfecho | 53 | 22,6 | 27,8 |
| | Neutro | 84 | 35,9 | 63,7 |
| | Insatisfecho | 74 | 31,6 | 95,3 |
| | Muy insatisfecho | 11 | 4,7 | 100,0 |
| | Total | 234 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Estefany Carrión (2013)

Ilustración 13: Servicio postventa



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Estefany Carrión (2013)

Interpretación.- Para esta investigación es importante saber cómo se siente el cliente con el servicio postventa, el 36% indicó neutro al servicio postventa, el 32% está insatisfecho, el 23% asegura que está satisfecho, el 5% señaló que está muy satisfecho y el 5% está muy insatisfecho.

Análisis.- El servicio postventa tiene porcentajes mayores en su calificación neutro e insatisfecho.

6. ¿Está usted de acuerdo con los benéficos que brindan los productos de la empresa Emporio Comercial?

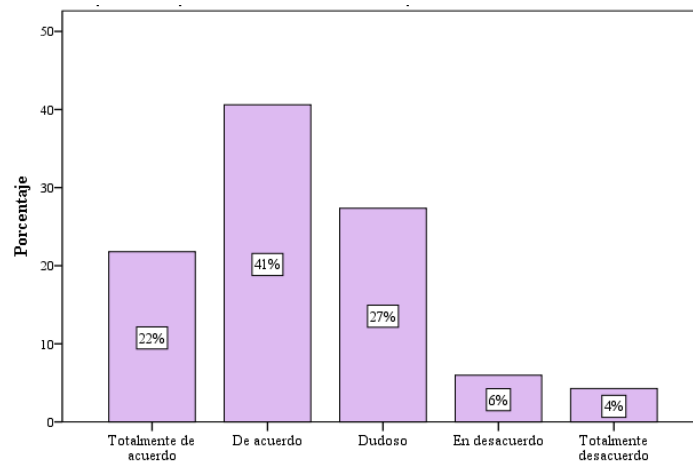
Tabla 12: Beneficios de los Productos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Totalmente de acuerdo | 51 | 21,8 | 21,8 |
| | De acuerdo | 95 | 40,6 | 62,4 |
| | Dudoso | 64 | 27,4 | 89,7 |
| | En desacuerdo | 14 | 6,0 | 95,7 |
| | Totalmente desacuerdo | 10 | 4,3 | 100,0 |
| | Total | 234 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Estefany Carrión (2013)

Ilustración 14: Beneficios de los Productos



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Estefany Carrión (2013)

Interpretación.- Del 100% de los encuestados, el 41% está de acuerdo con los beneficios que presta los productos de la empresa, el 27% se siente dudoso, el 22% asevera estar totalmente de acuerdo, tan solo el 6% y 4% dicen que los beneficios están entre desacuerdo, total desacuerdo paralelamente.

Análisis.- Los clientes tienen una buena percepción de los beneficios de los productos.

7. ¿Cuál es su motivo principal para realizar sus compras en la empresa Emporio Comercial?

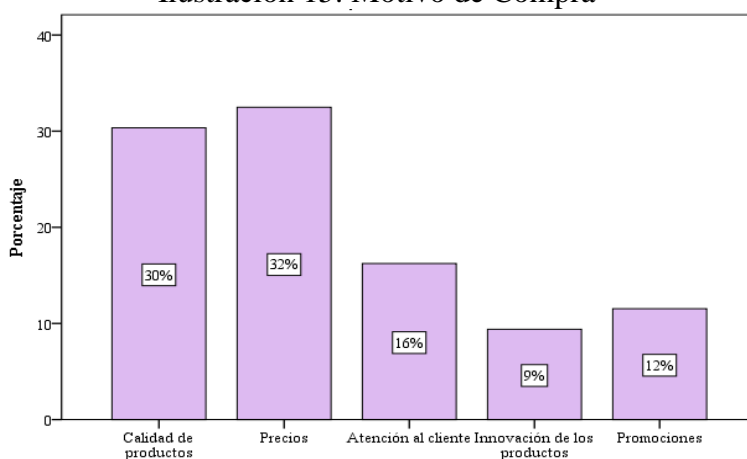
Tabla 13: Motivo de Compra

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Calidad de productos | 71 | 30,3 | 30,3 | 30,3 |
| Precios | 76 | 32,5 | 32,5 | 62,8 |
| Atención al cliente | 38 | 16,2 | 16,2 | 79,1 |
| Innovación de los productos | 22 | 9,4 | 9,4 | 88,5 |
| Promociones | 27 | 11,5 | 11,5 | 100,0 |
| Total | 234 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Estefany Carrión (2013)

Ilustración 15: Motivo de Compra



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Estefany Carrión (2013)

Interpretación.- Para el 32% del 100% de encuestados, el motivo principal de compra a la empresa son los precios, el 30% compra por la calidad de los productos, el 16% por la atención al cliente, el 12% por las promociones y el 9% por la innovación de los productos.

Análisis.- Los precios que maneja la empresa son competitivos por lo cual es su principal motivo de compra.

8. ¿Cuándo usted piensa en la empresa Emporio Comercial qué se le viene a su mente?

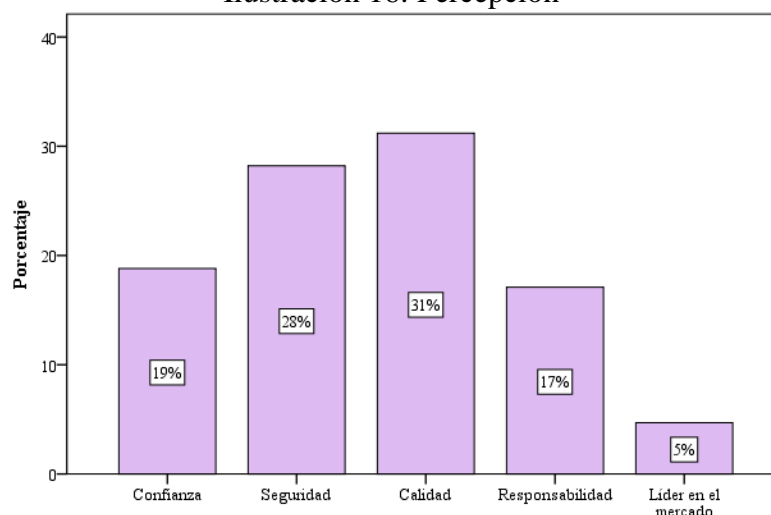
Tabla 14: Percepción

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Confianza | 44 | 18,8 | 18,8 |
| | Seguridad | 66 | 28,2 | 47,0 |
| | Calidad | 73 | 31,2 | 78,2 |
| | Responsabilidad | 40 | 17,1 | 95,3 |
| | Líder en el mercado | 11 | 4,7 | 100,0 |
| | Total | 234 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Estefany Carrión (2013)

Ilustración 16: Percepción



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Estefany Carrión (2013)

Interpretación.- De las encuestas realizadas a los clientes, el 31% cuando piensa en la Empresa Emporio Comercial se le viene a la mente calidad, el 28% señala seguridad, el 19% añade confianza, el 17% asevera responsabilidad y tan solo el 5% dice que es líder en el mercado.

Análisis.- La calidad y seguridad son lo que poseen mayor porcentaje como percepción que los clientes tienen de la empresa.

9. ¿Qué cantidad en efectivo compra usted mensualmente en la empresa Emporio Comercial?

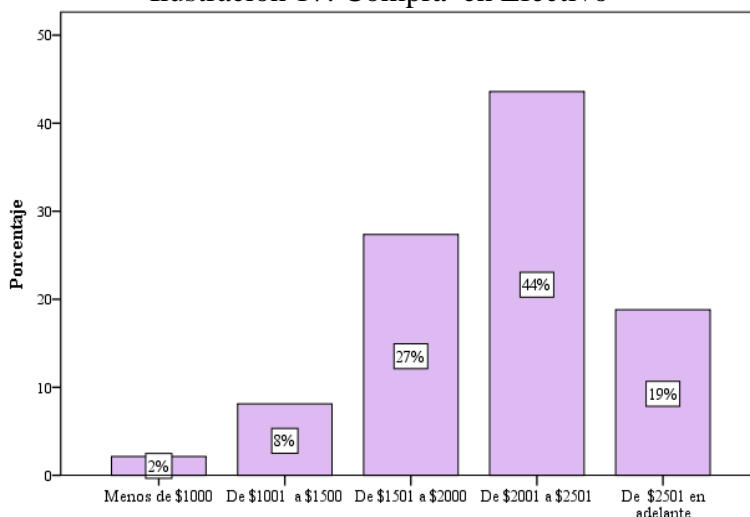
Tabla 15: Compra en Efectivo

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Menos de \$1000 | 5 | 2,1 | 2,1 |
| | De \$1001 a \$1500 | 19 | 8,1 | 10,3 |
| | De \$1501 a \$2000 | 64 | 27,4 | 37,6 |
| | De \$2001 a \$2500 | 102 | 43,6 | 81,2 |
| | De \$2501 en adelante | 44 | 18,8 | 100,0 |
| | Total | 234 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Estefany Carrión (2013)

Ilustración 17: Compra en Efectivo



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Estefany Carrión (2013)

Interpretación.- Analizando la información de los encuestados, se obtiene que las compras de los encuestados, el 44% compran aproximadamente de \$2001 a \$2500 mensuales, el 27% otorga entre \$1501 a \$2000 a sus compras mensuales, el 19% invierte cantidades superiores a \$2501, mientras que el 8% y 2% asignan de \$1001 a \$1500 y menos de \$1000 dólares simultáneamente.

Análisis.- Estos datos son muy importantes para la empresa, ya que mientras mayores sean sus compras mayor rentabilidad tiene la empresa.

10. ¿Por cuál medio publicitario a usted le gustaría que se le informe de los productos o promociones que oferte la empresa Emporio Comercial?

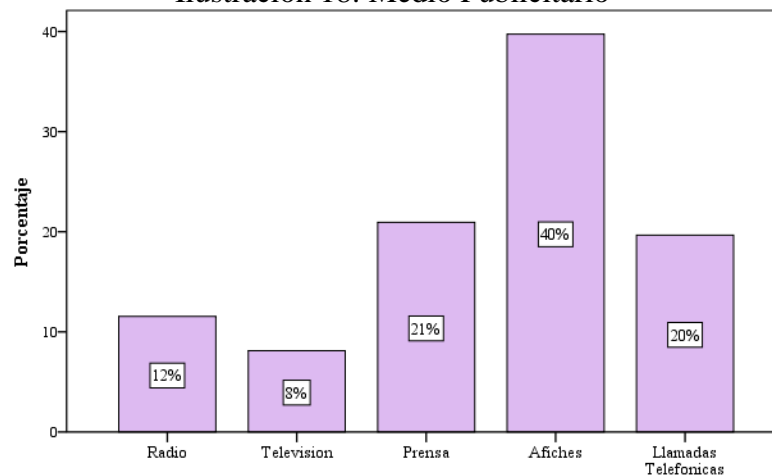
Tabla 16: Medio Publicitario

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Radio | 27 | 11,5 | 11,5 |
| | Televisión | 19 | 8,1 | 19,7 |
| | Prensa | 49 | 20,9 | 40,6 |
| | Afiches | 93 | 39,7 | 80,3 |
| | Llamadas Telefónicas | 46 | 19,7 | 100,0 |
| | Total | 234 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Estefany Carrión (2013)

Ilustración 18: Medio Publicitario



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Estefany Carrión (2013)

Interpretación.- El 40% de los clientes encuestados manifiestan que les gustaría ser informados de los productos o promociones por medio de afiches, el 21% prefiere por la prensa, el 20% opta por llamadas telefónicas, el 12% elige por radio y el 8% indica por televisión.

Análisis.- Por lo tanto se puede concluir que la mayor parte de clientes prefiere ser informados por afiches.

11. Cuando usted asiste a la empresa Emporio Comercial para realizar su compra. ¿Cuál de estas promociones le gustaría disfrutar?

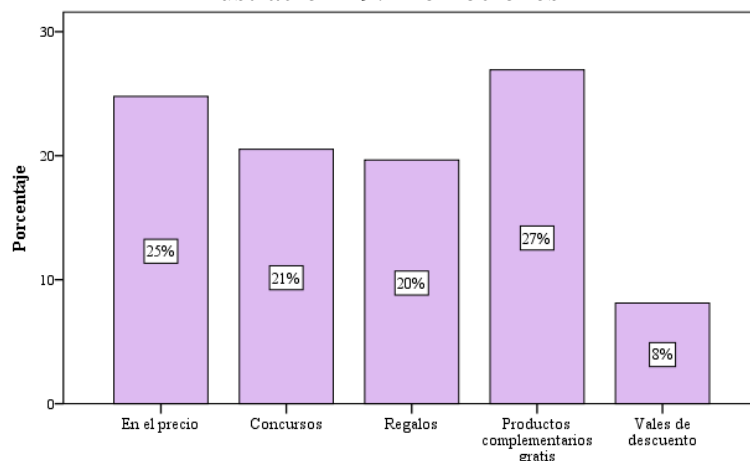
Tabla 17: Promociones

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| En el precio | 58 | 24,8 | 24,8 | 24,8 |
| Concursos | 48 | 20,5 | 20,5 | 45,3 |
| Regalos | 46 | 19,7 | 19,7 | 65,0 |
| Válidos Productos complementarios gratis | 63 | 26,9 | 26,9 | 91,9 |
| Vales de descuento | 19 | 8,1 | 8,1 | 100,0 |
| Total | 234 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Estefany Carrión (2013)

Ilustración 19: Promociones



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Estefany Carrión (2013)

Interpretación.- Una vez realizada las encuestas a los clientes se obtiene que: el 27% de los clientes desean recibir como promociones productos complementarios, el 25% afirma en el precio, el 21% escogen concursos, el 20% prefieren regalos y el 8% vales de descuento.

Análisis.- Estos datos nos permiten analizar que existen varias posibilidades de promociones que serían aceptadas por nuestros clientes.

4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa; se tomó como referencia las preguntas y respuestas 7 y 11, para así poder comprobar si “Los factores claves incrementan el posicionamiento de la empresa Emporio Comercial de la ciudad de Quito” y si es necesario o no implementar una estrategia.

4.2.1 NIVEL DE SIGNIFICANCIA

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

4.2.2 ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Ji Cuadrada, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Simbología:

f_o = Frecuencia observada.

f_e = Frecuencia esperada.

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se tomó en cuenta las siguientes 2 preguntas del cuestionario que se muestra a continuación:

Pregunta 7: ¿Cuál es su motivo principal para realizar sus compras en la empresa Emporio Comercial?

Pregunta 11: ¿Por cuál medio publicitario a usted le gustaría que se le informe de los productos o promociones que oferte la empresa Emporio Comercial?

4.2.3 FRECUENCIAS OBSERVADAS

Tabla 18: Frecuencias

Tabla de contingencia 7. ¿Cuál es su motivo principal para realizar sus compras en la empresa Emporio Comercial? * 10. ¿Por cuál medio publicitario a usted le gustaría que se le informe de los productos o promociones que oferte la empresa Emporio Comercial?

| | | 10. ¿Por cuál medio publicitario a usted le gustaría que se le informe de los productos o promociones que oferte la empresa Emporio Comercial? | | | | | Total |
|--|-----------------------------|--|------------|--------|---------|----------------------|-------|
| | | Radio | Televisión | Prensa | Afiches | Llamadas Telefónicas | |
| 7. ¿Cuál es su motivo principal para realizar sus compras en la empresa Emporio Comercial? | Calidad de productos | 10 | 6 | 23 | 24 | 8 | 71 |
| | Precios | 6 | 2 | 11 | 31 | 29 | 79 |
| | Atención al cliente | 7 | 5 | 8 | 23 | 7 | 50 |
| | Innovación de los productos | 3 | 3 | 5 | 10 | 1 | 22 |
| | Promociones | 1 | 3 | 2 | 5 | 1 | 12 |
| Total | | 27 | 19 | 49 | 93 | 46 | 234 |

Elaborado por: Estefany Carolina Carrión Mena (2013)

4.2.4 FRECUENCIAS ESPERADAS

Tabla 19: Frecuencias Esperadas

| | | 10. ¿Por cuál medio publicitario a usted le gustaría que se le informe de los productos o promociones que oferte la empresa Emporio Comercial? | | | | |
|--|-----------------------------|--|------------|--------|---------|----------------------|
| | | Radio | Televisión | Prensa | Afiches | Llamadas Telefónicas |
| 7. ¿Cuál es su motivo principal para realizar sus compras en la empresa Emporio Comercial? | Calidad de productos | 8,2 | 5,8 | 14,9 | 28,2 | 14,0 |
| | Precios | 8,8 | 6,2 | 15,9 | 30,2 | 14,9 |
| | Atención al cliente | 4,4 | 3,1 | 8,0 | 15,1 | 7,5 |
| | Innovación de los productos | 2,5 | 1,8 | 4,6 | 8,7 | 4,3 |
| | Promociones | 3,1 | 2,2 | 5,7 | 10,7 | 5,3 |

Elaborado por: Estefany Carolina Carrión Mena (2013)

4.2.5 CÁLCULO DE GRADOS DE LIBERTAD

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos 1 por el número de las columnas menos 1, como se muestra a continuación:

$$\text{Grados de libertad: } (gl) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(gl) = (5 - 1) (5 - 1)$$

$$(gl) = (4) (4)$$

$$(gl) = 16$$

Dónde:

Gl= grados de libertad

C= Columnas de la tabla

F= Hilera de la tabla

Entonces tenemos, el valor tabulado de X^2 con 16 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 26,296

Distribución Chi-cuadrado

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

g = Grados de Libertad

Ilustración 20: Distribución Chi-cuadrado

| g | p | | |
|----|--------|--------|--------|
| | 0.001 | 0.025 | 0.05 |
| 10 | 29.588 | 20.483 | 18.307 |
| 11 | 31.264 | 21.92 | 19.675 |
| 12 | 32.909 | 23.337 | 21.026 |
| 13 | 34.527 | 24.736 | 22.362 |
| 14 | 36.124 | 26.119 | 23.685 |
| 15 | 37.698 | 27.488 | 24.996 |
| 16 | 39.252 | 28.845 | 26.296 |

Fuente: (Arroyo, pág. 117)

4.2.6 CÁLCULO MATEMÁTICO

Evaluamos la hipótesis nula, es decir, que no hay asociación entre las dos variables, para ello calculamos el Chi Cuadrado comprobando los valores obtenidos especialmente con los de la distribución teórica, dados los resultados totales obtenidos en los que no haya ninguna asociación entre las variables.

Cálculo matemático Chi Cuadrado

Tabla 20: Cálculo matemático Chi- Cuadrado

| O | E | O - E | (O - E)² | (O - E)² / E |
|----------|----------|--------------|----------------------------|--------------------------------|
| 10 | 8,2 | 1,8 | 3,24 | 0,40 |
| 6 | 5,8 | 0,2 | 0,04 | 0,01 |
| 23 | 14,9 | 8,1 | 65,61 | 4,40 |
| 24 | 28,2 | -4,2 | 17,64 | 0,63 |
| 8 | 14 | -6 | 36 | 2,57 |
| 6 | 8,8 | -2,8 | 7,84 | 0,89 |
| 2 | 6,2 | -4,2 | 17,64 | 2,85 |
| 11 | 15,9 | -4,9 | 24,01 | 1,51 |
| 31 | 30,2 | 0,8 | 0,64 | 0,02 |
| 29 | 14,9 | 14,1 | 198,81 | 13,34 |
| 7 | 4,4 | 2,6 | 6,76 | 1,54 |
| 5 | 3,1 | 1,9 | 3,61 | 1,16 |
| 8 | 8 | 0 | 0 | 0,00 |
| 23 | 15,1 | 7,9 | 62,41 | 4,13 |
| 7 | 7,5 | -0,5 | 0,25 | 0,03 |
| 3 | 2,5 | 0,5 | 0,25 | 0,10 |
| 3 | 1,8 | 1,2 | 1,44 | 0,80 |
| 5 | 4,6 | 0,4 | 0,16 | 0,03 |
| 10 | 8,7 | 1,3 | 1,69 | 0,19 |
| 1 | 4,3 | -3,3 | 10,89 | 2,53 |
| 1 | 3,1 | -2,1 | 4,41 | 1,42 |
| 3 | 2,2 | 0,8 | 0,64 | 0,29 |
| 2 | 5,7 | -3,7 | 13,69 | 2,40 |
| 5 | 10,7 | -5,7 | 32,49 | 3,04 |
| 1 | 5,3 | -4,3 | 18,49 | 3,49 |
| | | | X² | 47,78 |

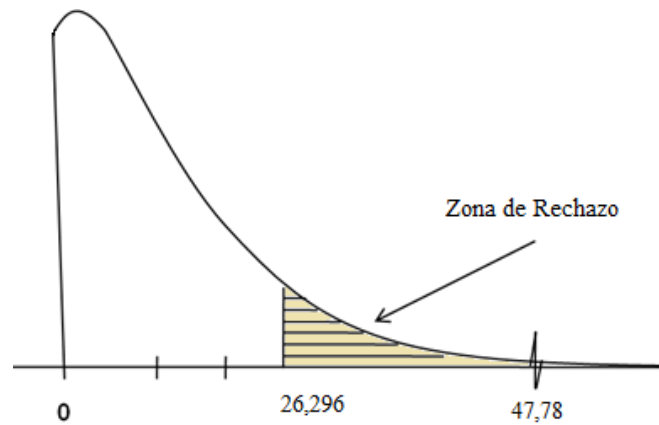
Elaborado por: Estefany Carolina Carrión Mena (2013)

4.2.7 DECISIÓN FINAL

El valor de $X^2_t = 26,296 < X^2_C = 47,78$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que los factores claves incrementan en posicionamiento de la empresa Emporio Comercial de la ciudad de Quito y se rechaza la hipótesis nula.

Ilustración 21: Grafico de Chi- Cuadrado



Elaborado por: Estefany Carolina Carrión Mena (2013)

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Al finalizar la investigación a los clientes de la empresa Emporio Comercial se puede concluir que:

- La mayor parte de los clientes de la empresa Emporio Comercial son de género masculino que están en una edad promedio de 31 a 35 años. La publicidad y promoción debe estar enfocada en este segmento para tener mayor aceptación con el fin de generar mayores volúmenes de compras en el futuro.
- La empresa Emporio Comercial está correctamente ubicada, siendo este uno de sus factores claves, ya que los clientes pueden adquirir sus productos con facilidad. A la vez, esto tiene relación con los canales de distribución que usa para que los clientes reciban sus productos en un lapso adecuado de tiempo, generando una fidelidad por parte de ellos.

- Son dos puntos críticos que se encontró en esta investigación que están estrechamente relacionados con el posicionamiento, pues el personal que tienen contacto directo con los clientes, en las encuestas el servicio al cliente es calificado como bueno y no dan a conocer con la cartera de productos que se ofrece la empresa Emporio Comercial S.A. El servicio postventa también presenta dificultades pues los clientes no están completamente satisfechos.
- La empresa tiene factores claves importantes que le dan credibilidad en el mercado, como son los beneficios y calidad que ofrecen los productos incluyendo los precios competitivos que se maneja la empresa.
- Por medio del presente estudio también se puede deducir que la empresa tiene ingresos representativos mensualmente ya que son superiores a \$2000 por cada cliente, lo que significa que es una ayuda para mantener una liquidez financiera y seguridad en el mercado.

5.2 RECOMENDACIONES

La empresa Emporio Comercial cuenta con factores claves que le ha permitido mantenerse en el mercado competitivo en el que se desenvuelve, pero está siendo opacada por la competencia, por lo tanto su posicionamiento se está dando de forma muy limitada.

- Uno de los factores claves que tiene la empresa es el talento humano, y es el que está presentando problemas de rendimiento, ocasionando niveles negativos de satisfacción a los clientes externos, se recomienda indagar en este punto y resolver lo más pronto posible para aumentar su calidad de servicio.
- Uno de los resultados importantes que aportó la encuesta es que la cartera de clientes está compuesta más por el género masculino, por lo cual es

importante que las campañas publicitarias este dirigido a este segmento así se obtendrá mejores resultados de aceptación.

- Es importante mantener o mejora los beneficios y calidad que ofrecen los productos y sus precios pues estos se han convertido en su base de desarrollo. La materia prima con los que se han elaborado los productos deben cumplir niveles de calidad pero a bajo costo para evitar un alce de precios de la cartera de productos.
- Se recomienda aumentar estrategias de enganche para que los clientes realicen sus compras, una táctica puede ser las promociones, manejadas periódicamente y diversas, pueden ser productos complementarios, en el precios, concursos, regalos. Estos son atrayentes para los clientes.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE DIRIGIDO AL PERSONAL DE VENTAS, PARA OPTIMIZAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EMPORIO COMERCIAL

Institución Ejecutora

La empresa artífice de la investigación es la empresa Emporio Comercial de la ciudad de Quito.

Beneficiarios

- Empresa Emporio Comercia
- Clientes internos y externos

Ubicación: Sebastián Moreno N71-23 y Fernando de Vera Sector Carcelén Alto

Teléfonos: 247-1819 / 280-7396

Ciudad: Quito

Provincia: Pichincha

Tiempo estimado para la ejecución: La propuesta se ejecutará en el primer semestre del año 2014.

Equipo Responsable

- Gerencia
- Departamento de Ventas
- Departamento de Compras
- Departamento de Recursos Humanos

Costo: 1000 USD

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Dentro de la investigación de la empresa Emporio Comercial, no se encontró ninguna referencia de algún instrumento técnico que fortalezca el aprovechamiento de los factores claves que tiene la empresa, como es el caso del servicio al cliente, que en la actualidad presenta deficiencia en su rendimiento por ser manejada empíricamente.

Es importante acotar con que con el pasar del tiempo, la vida del personal de ventas se convierte en una monotonía, por lo cual solo se encargan de vender los productos de forma sistemática, sin darse cuenta que a los clientes se les debe dar mayor atención, porque son la razón de la existencia de la empresa, por tal motivo se cree necesario una capacitación retro alimentadora sobre el buen servicio al cliente para incrementar la satisfacción de los consumidores.

"Aprender es aumentar la capacidad para producir los resultados que uno desea"
(Kofman,2001)

6.3 JUSTIFICACIÓN

La propuesta planteada tiene gran importancia, porque al tener un excelente servicio al cliente, la empresa entra el factor clave más importante rindiendo un cien por ciento su potencial y mejorará su posicionamiento en el mercado.

Hay que recordar que un cliente satisfecho recomendará a la empresa a un mínimo de 5 personas, un cliente insatisfecho hablará mal de la empresa a, por lo menos, 12 personas, por lo cual es imprescindible solucionar los problemas que presenta el personal de ventas de la empresa.

La capacitación para el personal de ventas tiene el propósito de brindar herramientas para que su desempeño sea más eficaz, que defina y establezca su trabajo de forma ágil, adaptable y efectiva a los requerimientos presentados por los clientes en base a la calidad.

La propuesta es factible por la apertura de la propietaria la Sra. Carmen Calero, quien está interesada en generar el cambio y maximización el rendimiento del recurso humano, que permitirá el logro de los objetivos planteados. La empresa dispone de tiempo y dinero para realizar este programa de capacitación por que los resultados son favorables, rápidos y positivos.

6.4 OBJETIVOS

Objetivo General

Establecer herramientas de trabajo para motivar y desarrollar habilidades del personal de venta, por medio de un programa de capacitación de servicio al cliente, para optimizar el posicionamiento de la empresa Emporio Comercial de la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos

- Sensibilizar al personal de ventas con el fin de cambiar la actitud hacia la empresa, hacia el cliente y acepten el proceso de cambio hacia una nueva filosofía de servicio al cliente.

- Proporcionar aspectos teóricos y conceptuales sobre la importancia del servicio al cliente, que permita mejorar su desenvolvimiento laboral durante su desempeño.
- Capacitar al personal de ventas con el propósito de desarrollar sus habilidades al ofrecer sus servicios al cliente durante todo el proceso de compra-venta.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Factibilidad Organizacional:

El proyecto cuenta con el apoyo y total colaboración con todas las personas que constituyen la empresa Emporio Comercial, incluyendo a sus clientes externos.

Factibilidad Operativa

El trabajo de investigación tiene los recursos humanos, económicos, tecnológicos para la implementación del mismo.

Factibilidad Legal

La factibilidad legal se sustenta en el cumplimiento de los estatutos y reglamos de la empresa, de tal manera que las capacitaciones se pueden realizar sin ningún inconveniente.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA

Capacitación

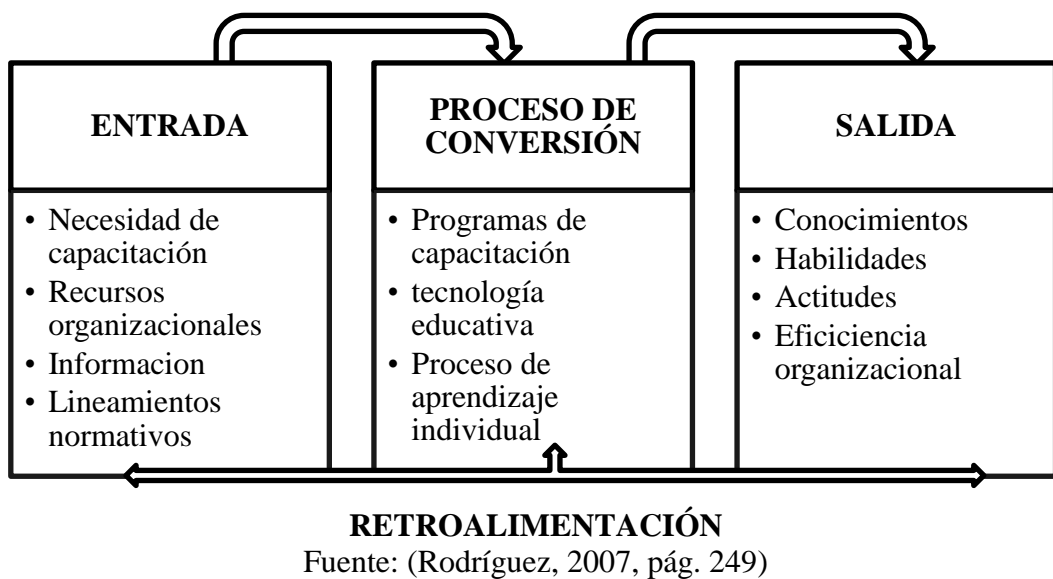
“La capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización orientada hacia un cambio de conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador” según (Siliceo, 2004, pág. 25).

(Fernandez, 2010, pág. 87) Para “La capacitación implica la transformación de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, así como el desarrollo de habilidades y

competencias. “La capacitación es el proceso educativo por medio del cual las personas adquieren conocimientos y desarrollan debilidades, competencias y actitudes. (Chiavenato, 2007, pág. 458)

Así también (Rodríguez, 2007, pág. 249) dice que la capacitación consiste en una secuencia de programas de eventos que puede ser visualizado como un proceso continuo. Se muestra el sistema de capacitación

Ilustración 22: Proceso Continuo de la Capacitación



Objetivos de la capacitación

Objetivo general

Conseguir adaptar al personal para el ejercicio de determinada función o ejecución de una tarea específica en una empresa determinada.

Objetivos particulares

- Incrementar la productividad
- Promover la eficiencia del trabajador, sea obrero o funcionario.

- Proporcionar al trabajador una preparación para desempeñar puestos de mayor responsabilidad
- Promover un ambiente de mayor seguridad en el empleo
- Ayudar a desarrollar condiciones de trabajo más satisfactorias mediante los intercambios sonales que surgen durante la capacitación
- Promover el mejoramiento de sistemas y procedimientos administrativos
- Contribuir a reducir las quejas del personal y elevar la moral de trabajo
- Facilitar la supervisión del personal

Beneficios de la capacitación

Como beneficia la capacitación a las organizaciones

- Conduce a rentabilidad más alta y a actitudes más positivas.
- Mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles.
- Eleva la moral de la fuerza de trabajo.
- Ayuda al personal a identificarse con los objetivos de la organización.
- Crea mejor imagen.
- Mejora la relación jefes-subordinados.
- Es un auxiliar para la comprensión y adopción de políticas.
- Se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas.
- Promueve al desarrollo con vistas a la promoción.

Importancia de capacitación.

La capacitación bien administrada influye en la eficiencia de las organizaciones, porque repercute de manera directa en la parte tecnológica, administrativa y social humana que lleva inmersa cualquiera que sea el tipo de la misma.

La capacitación es un elemento estratégico en las organizaciones, pero de no considerarse así, su potencial no se utiliza al máximo obteniendo escasos resultados. La capacitación es un medio relevante de planeación de vida y del trabajo del personal, sus beneficios pueden prolongarse a toda su vida laboral y pueden contribuir al desarrollo de esa persona para cumplir futuras responsabilidades.

La capacitación sólo será efectiva si se produce un cambio en la actuación de sus participantes y si éste cambio de conducta no sólo está promovido por la adquisición de conocimientos y habilidades, sino también por una adecuada voluntad/motivación de éstos por mejorar su actuación y contribuir al desarrollo y mejoramiento continuo de la organización.

Logística de la capacitación

Es el conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución

La logística es el arte de planear y coordinar todas las actividades y procesos necesarios para que un producto o servicio se genere y llegue al punto donde y cuando el cliente final lo requiere, optimizando el costo

Métodos y técnicas de la capacitación

El método es donde se estructura un conjunto articulado de pasos que se debe seguir para lograr aprendizajes que se deben cumplir una función orientadora, por lo que tiene que ser sumamente flexible y modificable.

Según (Ferradas Pedro, Vargas Alfonso, Santillan Geovana, 2007, pág. 41) la metodología de capacitación requiere, pues, de una apertura que permita abordar

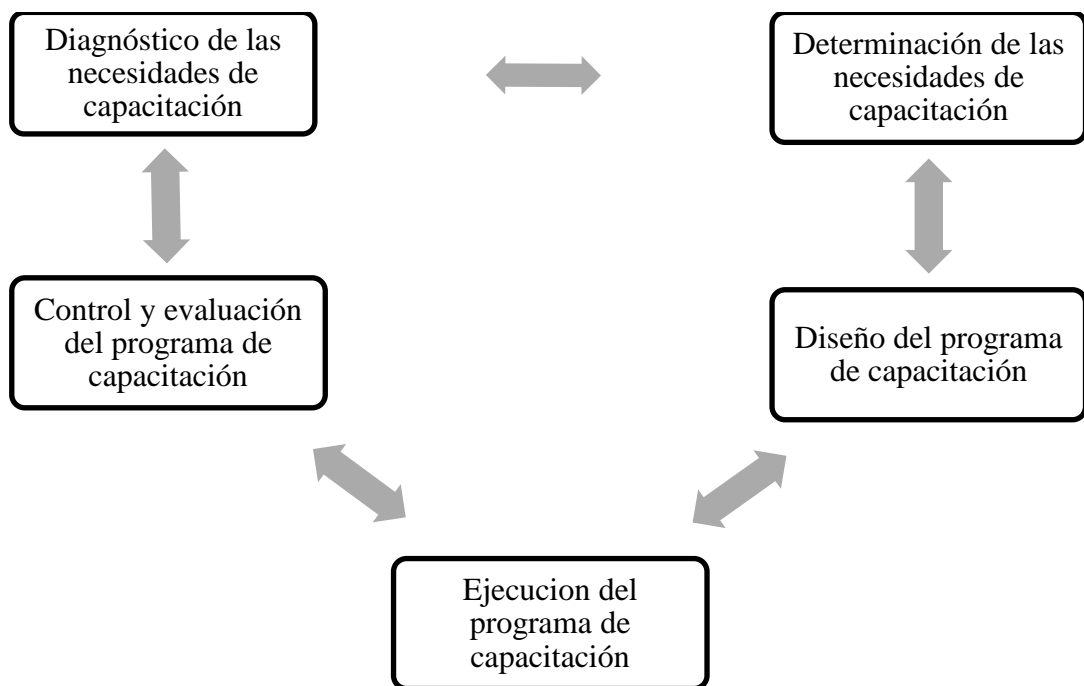
la variada temática que comprende, la diversidad de actores sociales, acciones y actividades involucradas.

El proceso de capacitación

La capacitación tiene un enfoque de sistemas en situaciones pedagógicas, lo cual nos permite observar los procesos como una suma de integrada de partes y ver la totalidad de cada proceso en relación con el medio.

Se muestra un modelo del proceso de capacitación que ilustra la naturaleza continua y auto generadora de la capacitación.

Ilustración 23:El proceso de la capacitación



Fuente: (Rodríguez, 2007, pág. 253)

Diagnóstico de las necesidades de capacitación DNC

Para (Reza, 2006, pág. 100) es una estrategia para obtener información que permita conocer las carencias de conocimientos, habilidades, actitudes y aptitudes del personal de la organización, con el fin de diseñar y poner en operación programas y esfuerzos de aprendizaje tendientes a satisfacerlas

El Diagnóstico de Necesidades de Capacitación (DNC) es el proceso que orienta la estructuración y desarrollo de planes y programas para el establecimiento y fortalecimientos de conocimientos, habilidades o actitudes en los participantes de una organización, a fin de contribuir en el logro de los objetivos de la misma. (Sánchez, 2010)

Según (Farfán, 2012) en un reporte de DNC debe expresar:

Qué o sobre qué hay que capacitar. Nos habla sobre los temas de importancia para los trabajadores.

Cuánto hay que capacitar. No todas las personas son iguales, puede ser que nosotros tengamos excelentes habilidades de comunicación, mientras que los demás no, es importante conocer al equipo y los objetivos para saber cuánto esfuerzo es necesario.

Cuándo hay que capacitar. La capacitación es preferible que sea periódica, sin embargo es importante conocer en qué periodos es mejor llevarla a cabo.

Objetivos del diagnóstico de las necesidades de capacitación

- Contar con información cuantitativa y cualitativa de las necesidades de capacitación, adiestramiento y desarrollo, del personal de la Organización, clasificada por puesto, área de adscripción y por región.
- Determinar las prioridades de capacitación del personal, con el propósito de facilitar la programación anual de los cursos/ eventos detectados.
- Determinar los programas de capacitación, las estrategias de aprendizaje, los puestos de trabajo y las competencias y capacidades centrales.

- Estructura de inventario inicial de habilidades del personal de la empresa.
- Detectar los objetivos, contenidos temáticos, recursos necesarios etc.
- Observar cuáles son necesidades de capacitación, cuáles de adiestramiento y cuáles de desarrollo.

Determinación de las necesidades de capacitación

Con los resultados obtenidos en la DNC, estamos en posibilidad de revisar, exactamente, cuáles son las necesidades de capacitación del trabajador y cuáles son de la empresa.

Es importante señalar que no todas las necesidades que se detecten serán resueltas de la capacitación, muchas de ellas son imputables a la empresa, lo cual repercute en los niveles de calidad del trabajo de las personas. (Reza Trosino, 2007, pág. 87)

De acuerdo a elementos que se presentaran durante esta parte del proceso podemos clasificar el tipo de capacitación requerida:

- Convencer al trabajador de que los cambios en su comportamiento favorecerán sus intereses.
- Crear conciencia en los trabajadores de que los cambios en su comportamiento y el convertir éste en un hábito redundará en un mejor desempeño.
- Decirle al trabajador que tiene que aceptar la capacitación si así se lo ordena su jefe inmediato a sus superiores de más alto nivel. En este último caso el trabajador cambiará por obligación más que porque reconozca que al recibir capacitación mejorará su desempeño o su tarea será más gratificante

Pudiendo estar determinadas por el Tiempo de duración: A corto o largo plazo, como así también si debe centrarse en aspectos generales (de la organización) o específicos (de la tarea).

Otro aspecto a tener en cuenta es la situación en la que se encuentra el trabajador, considerando si necesita capacitación inicial, por ser un empleado nuevo (procedimientos) o desarrollo de conocimientos por mayor responsabilidad en las tareas (ascensos). También se puede requerir capacitación por reemplazo temporario o reubicación definitiva.

Definición de programa de capacitación.

Para (Aguilar-Morales, Jorge Everardo. 2010). El programa de capacitación es el instrumento que sirve para expresar los propósitos formales e informales de la capacitación y las condiciones administrativas en las que se desarrollará.

Diseño del programa de capacitación

Un vez que se conocen las necesidades específicas de capacitación para el grupo, se procede a la siguiente fase del proceso, la elaboración de uno o varios programas de capacitación planeados especialmente para cubrir estas necesidades.

Definir los objetivos de la capacitación

Objetivos terminales

Indican la conducta que mostrarán los participantes al finalizar el programa de capacitación

- Al dar por finalizada la capacitación sobre el servicio al cliente, el personal de ventas mejorará su desenvolvimiento en el espacio laboral, obteniendo como resultado un manejo eficaz y eficiente de las relaciones con los clientes de la empresa.

Objetivos específicos

- Renovar los canales de comunicación
- Perfeccionar la atención de los clientes en todas las fases de la compra.
- Aumentar la credibilidad de la empresa.

Crear el deseo por la capacitación

Al elaborar un programa de capacitación hay que revisar distintas partes, comenzando por la motivación de la persona para que desee ser capacitada. Como ya se expuso, la capacitación consiste en cambiar comportamientos, lo que se puede lograr siguiendo los pasos que se listan a continuación.

Principios de la capacitación

- El aprendizaje debe perseguir un objetivo que constituya el centro del proceso y que responda a las necesidades de los participantes.
- La elección de los métodos a utilizar se debe basar en el cambio que se pretende lograr, ningún método es bueno o malo por sí mismo, su efectividad depende de cuál sea su objetivo.
- Se debe pedir al trabajador que aplique los conocimientos y las habilidades aprendidas en la capacitación en situaciones prácticas de su actividad laboral con el fin de que pueda evaluar su grado de aprovechamiento.
- La capacitación debe fomentar la independencia del participante, pues este necesita desarrollar su iniciativa y ser muy independiente durante el proceso de aprendizaje.
- Se debe evaluar en grupo a los trabajadores que reciben la capacitación y pedirles que se autoevalúen para darles la oportunidad de formular los criterios de evaluación y medir sus progresos.

Contenidos de la capacitación

Es el conjunto de temas que forman el cuerpo del programa de capacitación y que es usado como la materia prima para los aprendizajes planeados.

En muchos casos, la planeación de los contenidos de un programa nos coloca frente a dos asuntos didácticos: la selección de la materia, o determina de cuántos y cuáles temas y subtemas incluir, y la organización de los contenidos

seleccionados, o determinación de la forma y el orden en que dichos temas y subtemas se presentarán a los participantes para su estudio.

La selección del contenido es una tarea grande, ya que toca recortar los temas que subjetivamente se consideran imprescindibles para la capacitación. Siempre es necesario elegir, escoger unos temas y descartar otros. Para realizar esta selección, no existe un criterio único.

Después de la selección, la organización del contenido es la segunda tarea en este punto del programa. El contenido seleccionado debe presentarse en una secuencia que facilite su comprensión (de lo general a lo particular, de lo simple a lo complejo, etc.), y módulos o unidades temáticas que dividan el tema central en “porciones” más pequeñas, con el fin de pautar el recorrido a realizar. Esta división y ordenamiento son necesarios.

Simultáneamente es importante procurar en todo momento que los participantes no pierdan de vista la perspectiva de conjunto, la interrelación entre los temas de un mismo módulo o unidad y la articulación de éstos entre sí.

Actividades de aprendizaje de la capacitación

Son todas aquellas acciones planeadas que forman parte del quehacer cotidiano en el marco del proceso de capacitación, en las que se involucran a los estudiantes (participantes), el profesor y otros posibles actores y cuyo propósito es lograr ciertas metas u objetivos en la capacitación.

El aprendizaje requiere que el estudiante desarrolle actividades que le permitan construir el conocimiento.

Se debe tener presente el tiempo disponible para el curso es una condición indispensable para elaborar un programa realista. Se recomienda construir una línea de tiempo donde se ubicarían los temas y subtemas con las actividades de aprendizaje que corresponden a cada uno de ellos.

Evaluación de la capacitación

La evaluación se define como un elemento que constituye el proceso amplio mediante el cual se puede percibir el logro de los objetivos propuestos y, por lo tanto, los avances que muestran los estudiantes debido a las experiencias de aprendizaje que han vivido.

Si no se evalúan los resultados de un programa de capacitación, se vuelve imposible racionalizar la relación empleado-esfuerzo de capacitación.

Puede generalizarse cómo evaluar los programas de capacitación, lo siguiente probablemente sea común a todas las organizaciones, pues ocurre en la mayoría: a varios gerentes, representantes de la Administración de Recursos Humanos y un grupo de trabajadores que recientemente han terminado un programa de capacitación se les pide su opinión. Si los comentarios son generalmente positivos, el programa puede obtener una evaluación favorable y la organización continuará aplicándolo.

La capacitación también debe evaluarse en términos de qué tanto han aprendido los participantes, qué tan bien están utilizando sus nuevas habilidades en el trabajo (si cambiaron sus conductas) y si el programa alcanzó los resultados deseados (reducir los movimientos de personal, mejorar el servicio al cliente y otros).

Cronograma de la capacitación

Es una descripción clara que distribuye y ordena los objetivos, los contenidos, las actividades de aprendizaje, la evaluación y otros componentes del programa, de acuerdo con el tiempo disponible, tomando en consideración diferentes variables que inciden en la duración de estudio de cada uno de los temas o módulos del programa.

6.7 PROGRAMA DE CAPACITACIÓN SERVICIO AL CLIENTE DIRIGIDO AL PERSONAL DE VENTAS

Tabla 21: Capacitación 1

| TEMA 1 | | | |
|---|---|--|------------------------------------|
| Nombre | Código | Horas | Tipo de formación |
| ¿Cómo atender al cliente? | PRO_CAP_1 | 5 | Específica |
| Orden del día | | Causas que originan la formación | |
| 1. Bienvenida a los asistentes 2. Dinámica de inicio 3. Objetivos del módulo 4. Desarrollo 5. Break 6. Preguntas y conclusiones 7. Finalización | | <ul style="list-style-type: none"> • El personal de ventas muestra indiferencia a las necesidades de los clientes. • Los clientes no son informados periódicamente de la cartera de productos que oferta la empresa. | |
| Objetivos de la capacitación | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Incrementar la competitividad ✓ Mejorar las relaciones vendedor-cliente. | | | |
| Producto | Actividades | Tareas | Técnicas |
| Atención al cliente | Fomentar un ambiente favorable | Pasos para atender a los clientes | Audiovisual |
| El arte de escuchar en la venta | Qué buscan los clientes | Saber escuchar | Audiovisual |
| Qué sabe los clientes de mis productos | No se puede vender lo que no se conoce. | Entrevista a los clientes | Lluvia de ideas ejercicio práctico |

Elaborado por: Estefany Carolina Carrión Mena (2013)

Tabla 22: Capacitación 2

| TEMA 2 | | | |
|--|---|--|--------------------------|
| Nombre | Código | Horas | Tipo de formación |
| ¿Necesidades de los clientes y las estrategias para el éxito? | PRO_CAP_2 | 5 | ESPECIFICA |
| Orden del día | | Causas que originan la formación | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Bienvenida a los asistentes 2. Objetivos del módulo 3. Desarrollo 4. Break 5. Preguntas y conclusiones 6. Finalización | | <ul style="list-style-type: none"> • Reducción en el incentivo a la compra de los clientes. • No se está usando los canales de comunicación adecuados. | |
| Objetivos de la capacitación | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumentar la credibilidad de la empresa. ✓ Fidelizar a los clientes de la empresa. | | | |
| Producto | Actividades | Tareas | Técnicas |
| Identificar la personalidad del cliente | Mantener la calma y enfocar la atención en resolver problemas | Tener una actitud amigable y profesional | Ejercicio practico |
| Detectar las necesidades de los clientes | Mantener la actitud abierta que permita obtener información de los clientes | Dialogar con los clientes de forma rápida y eficaz | Ejercicio practico |
| Servicio al cliente | Estrategias para el éxito | Relacionarse profesionalmente con el cliente | Audiovisual |

Elaborado por: Estefany Carolina Carrión Mena (2013)

Tabla 23: Capacitación 3

| TEMA 3 | | | |
|---|-----------------------------------|--|--------------------------|
| Nombre | Código | Horas | Tipo de formación |
| Elementos del servicio al cliente | PRO_CAP_3 | 5 | Especifica |
| Orden del día | | Causas que originan la formación | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Bienvenida a los asistentes 2. Dinámica de inicio 3. Objetivos del módulo 4. Desarrollo 5. Break 6. Preguntas y conclusiones 7. Finalización | | <ul style="list-style-type: none"> • Reducción en el incentivo a la compra de los clientes. • No se está usando los canales de comunicación adecuados. | |
| Objetivos de la capacitación | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Perfeccionar la atención de los clientes en todas las fases de la compra. ✓ Aplicar las políticas ya existentes de la empresa. | | | |
| Producto | Actividades | Tareas | Técnicas |
| Temporalidad antes de la venta | Política de Servicio al Cliente | Adecuada Estructura organizativa | Ejercicio practico |
| Desarrollo durante la venta | Precisión en la información | Facilidad de realización de Pedidos | Audiovisual |
| Que hacer después de la venta | Sustitución temporal de productos | Reclamaciones, quejas y devoluciones del cliente | Ejercicio practico |

Elaborado por: Estefany Carolina Carrión Mena (2013)

6.8 PLAN DEL MODELO OPERATIVO

| Fases o etapas | Objetivo | Actividad | Recursos | Responsables | Tiempo |
|-------------------------|--|--|---|---|-------------------------|
| ¿Cómo? | ¿Para Qué? | ¿Qué? | ¿Cuánto? | ¿Quién / Quienes? | ¿Cuándo? |
| Etapa de diagnóstico | Precisar los temas a tratar, los problemas relevantes de la empresa. | Reunión con el gerente y el jefe de ventas para identificar las falencias. | Humanos: Personal de ventas. Materiales: Proyector, carteles, internet, videos, micrófono, pizarra, marcadores, mesas, folletos. | Gerente: Sra. Carmen Calero Investigadora: Estefany Carrión | Una semana |
| Etapa de planificación | Establecer los objetivos que se pretende lograr en este proceso. | Seleccionar el personal que se desarrolle en el tema | | Investigadora: Estefany Carrión | Una semana |
| Etapa de organización | Coordinar, disponer y ordenar los recursos disponibles (humanos, financieros, físicos, etc.) | Reuniones constantes con el personal y división del trabajo | | Jefe de Ventas: Sra. Carmen Calero Investigadora: Estefany Carrión | Una semana |
| La función de dirección | Tomar decisiones adecuadas para llevar a cabo el proyecto planificado | Puesta en común entre el responsable y el personal del proyecto | | Gerente: Sra. Carmen Calero Jefe de Ventas: Sra. Carmen Calero | Dos días |
| Etapa de control | Desarrollar sistemas que permitan y aseguren que se cumplan nuestras visiones futuras | Evaluaciones dinámicas al final de cada sesión- taller | | Gerente: Sra. Carmen Calero | Durante el proceso |
| Etapa de evaluación | Medir y analizar los resultados | Evaluación individual a los participantes | | Gerente: Sra. Carmen Calero | Durante todo el proceso |

Elaborado por: Estefany Carolina Carrión Mena (2013)

BIBLIOGRAFÍA

- ARQHYS*. (2011). Recuperado el 20 de junio de 2013, de ARQHYS:
<http://www.arqhys.com/general/comunicacion-comercial-aplicada.html>
- Docencia*. (2012). Recuperado el 20 de Junio de 2013, de Docencia:
<http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>
- Marketing*. (6 de Diciembre de 2012). Recuperado el 6 de Junio de 2013, de Marketing:
http://www.andragogy.org/_Cursos/Curso00154/Temario/Toma%20de%20Decisiones%20del%20Consumidor%20-%20Sesion%202/Toma%20de%20Decisiones%20del%20Consumidor.pdf
- Agencia de Noticias* . (24 de Mayo de 2013). Recuperado el 10 de Julio de 2013, de Agencia de Noticias : . <http://www.andes.info.ec/es/actualidad/rafael-correa-segun-ciudadanos-apuntalan-revolucion.html>
- Arroyo, E. H. (s.f.). *Manual de estadística*. Bogota: Educ.
- Basantes, L. C. (2012). “*La competitividad y la participación en el mercado de la Compañía de Transporte de Carga Pesada en Volquetes BALOSIL CIA LTDA de la ciudad de Ambato*”. Ambato.
- Bejar, J. (2010). *Guía para elaborar la Tesis de Grado*. Ambato, Ecuador.
- Belbeze, P. L. (2011). *Dirección comercial: guía de estudio*.

- Capra, W. (2005).
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl D. McDaniel. (2006). *Fundamentos de Marketing*. International Thomson Editores, S. A.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de RRHH*.
- Cravens, D. y. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw Hill Interamericana.
- Enrique Pérez del Campo, Juan Carlos Castro Analuiza, Víctor Hugo Córdova Aldás, Hernán Mauricio Quisimalin Santamaría, Kléver Armando Moreno Gavilanes . (2013). *Mercadotecnia* . Ambato: EDITEX.
- Fahy, J. y. (2007). *Principios de Marketing*. Mexico: ESI.
- Farfán, M. T. (11 de Junio de 2012). *Mombita*. Recuperado el 07 de Septiembre de 2013, de Mombita: <http://mombita.com/deteccion-necesidades-capacitacion/>
- Fernandez, V. (2010). *Derechos humanos y relaciones laborales* . España: Netbiblo, S.L.
- Fernández Héctor, Bajac Pablo. (2003). *La Gestión de Marketing*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Ferradas Pedro, Vargas Alfonso, Santillan Geovana. (2007). *Metodologías y herramientas para la capacitación en gestión de riesgo de desastres*. Lima.
- Ferré Trenzano José María, F. N. (s.f.). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*.
- García Ferrer, G. (2012). *Investigación Comercial* (Segunda Edición ed., Vol. 3). Madrid, España: ESIC Editorial.
- García Ferrer, G. (2012). *Investigación Comercial* (Segunda Edición ed., Vol. 3). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Gemma, G. F. (2012). *Investigación Comercial*. Madrid: ESIC.

- González, R. M. (2010). *Marketing XXI*. Recuperado el 7 de Mayo de 2013, de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/la-direccion-comercial-85.htm>
- Grijalva, O. (Diciembre de 2012). *Monografias*. Recuperado el 30 de mayo de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos95/investigacioncualitativa/investigacioncualitativa.shtml>
- Hevia. (2001).
- I., Wheelen, Tomas y Hunger, J. David. (2007). *Administracion Estrategica Y Politica de Negocios 10ed.* Mexico: Pearson Educacion.
- Ibarra, M. (2010). *Estrategia competitiva* . Buenos Aires.
- Jobber, F. y. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.
- Jose Luis Munuera, Ana Isabel Escudero, José Luis Munuera Alemán, Ana Isabel Rodríguez Escudero. (2010). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC.
- Kotler, A. (s.f.). *Fundamentos de marketing* (Vol. Sexto). Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. (1992). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P. (s.f.). *Principles of Marketing*.
- Lara, S. (2010). *Estrategias de diferenciación y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa "Halley Corporación" de la ciudad de Ambato*. Ambato.
- López, C. (2009). *GestioPolis*. Recuperado el 7 de Mayo de 2013, de GestioPolis: <http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/31/claves.htm>
- Murillo, I. M. (Abril de 2011). *Deinsa*. Recuperado el 24 de marzo de 2013, de Deinsa: www.deinsa.com


- ORTEGA, P. V. (2012). “*LA VENTAJA COMPETITIVA Y SU INCIDENCIA EN LA PARTICIPACION DE MERCADO DE LA EMPRESA MAJATEX CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE AMBATO*”. Ambato.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. New York: First Free Press Edition.
- Reza Trosino, J. C. (2007). *Evaluacion de la capacitacion en las organizaciones*. Panorama.
- Reza, J. (2006). *Nuevo diagnostico de necesidades de capacitacion y aperndizaje en las organizaciones*. Panorama.
- Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento organizacional* . San Diego State University: Pearson Educacion .
- Robert, G. (2004). *Diección estartegica*. MGL.
- Rockart, J. F. (Marzo Abril de 1979). Chief Executives Define Their Own Data Needs. *Harvard Bussiness Review*, 81.
- Rodríguez, J. V. (2007). *Administración Moderna de Personal*. Thomson.
- Sánchez, L. N. (Enero de 2010). *DETECCIÓN DE NECESIDADES DE CAPACITACION*. Recuperado el 07 de Septiembre de 2013, de DETECCIÓN DE NECESIDADES DE CAPACITACION: http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/021123233415-__191_Qu.html
- Serra, R. (18 de noviembre de 2011). *El blog para la mujer y el hombre de negocios del siglo XXI*. Recuperado el 06 de Junio de 2013, de El blog para la mujer y el hombre de negocios del siglo XXI.: <http://ciclog.blogspot.com/2011/11/que-es-y-como-definir-tu-competencia.html>
- Siliceo, A. A. (2004). *Capacitación y Desarrollo del Personal* (Vol. 4). México: LIMUSA NORIEGA.
- Stanton, Etzet y Walker. (2004). *Principios de Marketing*.

Superintendencia de Compañías, S. y. (2012). *Ekos Negocios*. Recuperado el 2 de Abril de 2013, de Ekos Negocios: <http://www.ekosnegocios.com/empresas/RankingEcuador.aspx#>

VILLALBA, J. (Junio de 1996). *Innovación y Competitividad*. Recuperado el 15 de 05 de 2013, de Innovación y Competitividad: <http://www.oei.org.co/innovacion3.htm>

William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.

ANEXOS

| | |
|---|---|
|  UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO ULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS | |
| ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA EMPORIO COMERCIAL | |
| Objetivo: La presente encuesta está realizada con el objetivo de conocer la opinión de los clientes, con respecto a los productos que comercializa y su prestación de servicios de la empresa Emporio Comercial. | Instructivo: Lea detenidamente cada pregunta; marque con una X la respuesta que usted esté de acuerdo Nota: Responda con toda sinceridad |

a) Seleccione su género

Masculino

Femenino

b) Seleccione su rango de edad

25 a 30 años

31 a 35 años

36 a 40 años

41 a 45 años

Más de 46 años

1. ¿La empresa Emporio Comercial está estratégicamente **ubicada**? Marque con una X una de ellas.

(5) Totalmente de acuerdo

(4) De acuerdo

(3) Dudoso

(2) En desacuerdo

(1) Totalmente desacuerdo

2. ¿Con que **fluidez** recibe usted los productos adquiridos de la empresa Emporio Comercial? Marque con una X una de ellas.

- (5) Muy rápida
- (4) Rápida
- (3) Normal
- (2) Lenta
- (1) Muy lenta

3. ¿Cómo califica el **servicio al cliente** que ofrece la empresa Emporio Comercial? Marque con una X una de ellas.

- (5) Excelente
- (4) Muy buena
- (3) Buena
- (2) Regular
- (1) Malo

4. ¿Con que frecuencia el personal de la empresa Emporio Comercial le informa la **cartera de productos** que maneja? Marque con una X una de ellas.

- (5) Siempre
- (4) Casi Siempre
- (3) Algunas veces
- (2) Rara vez
- (1) Nunca

5. ¿Cómo se siente usted con el **servicio de postventa** de la empresa Emporio Comercial? Marque con una X una de ellas.

- (5) Muy satisfecho
- (4) Satisfecho
- (3) Neutro
- (2) Insatisfecho
- (1) Muy insatisfecho

6. ¿Está usted de acuerdo con los **beneficios** que brindan los productos de la empresa Emporio Comercial? Marque con una X una de ellas.

- (5) Totalmente de acuerdo
- (4) De acuerdo
- (3) Dudoso
- (2) En desacuerdo
- (1) Totalmente desacuerdo

7. ¿Cuál es su **motivo** principal para realizar sus **compras** en la empresa Emporio Comercial? Marque con una X una de ellas.

- (5) Calidad de productos
- (4) Precios
- (3) Atención al cliente
- (2) Innovación de los productos
- (1) Promociones

8. ¿Cuándo usted **piensa** en la empresa Emporio Comercial que se le viene a su mente? Marque con una X una de ellas.

- (5) Confianza
- (4) Seguridad
- (3) Calidad
- (2) Responsabilidad
- (1) Líder en el mercado

9. ¿Qué **cantidad** en efectivo compra usted mensualmente en la empresa Emporio Comercial?

- (5) Menos de \$1000
- (4) De \$1001 a \$1500
- (3) De \$1501 a \$2000
- (2) De \$2001 a \$2500
- (1) De \$2501 en adelante

10. ¿Por cuál **medio publicitario** a usted le gustaría que se le informe de los productos o promociones que oferte la empresa Emporio Comercial? Marque con una X una de ellas.

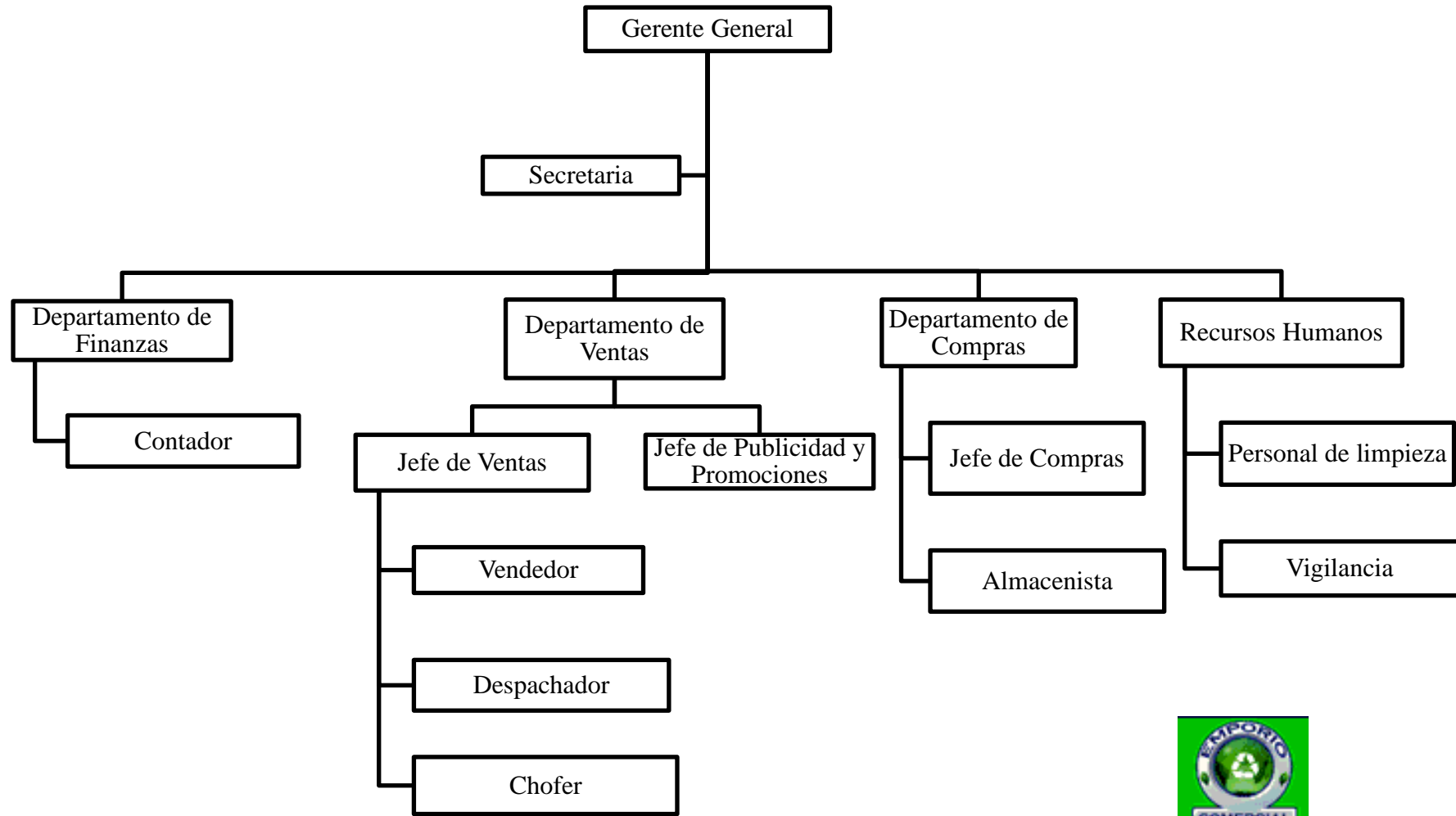
- (5) Radio
- (4) Televisión
- (3) Prensa
- (2) Afiches
- (1) Llamadas telefónica

11. Cuando usted asiste a la empresa Emporio Comercial para realizar su compra. ¿Cuál de estas **promociones** le gustaría disfrutar? Marque con una X una de ellas.

- (5) En el precio
- (4) Concursos
- (3) Regalos
- (2) Productos complementarios gratis
- (1) Vales de descuento

Gracias por su colaboración

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA
EMPORIO COMERCIAL



FOTOS EN LA EMPRESA

