



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA:

**EL MARKETING DIRECTO Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA
EMPRESA TEXTIDOR DE LA CIUDAD DE AMBATO**

AUTORA: Gladys Alexandra Sierra Miranda

TUTOR: Ing. MBA. Fabricio Ríos

AMBATO – ECUADOR

ABRIL 2014



APROBACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICA:

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

Ambato, enero del 2014

Ing. MBA. Fabricio Ríos

TUTOR

AUTORÍA DE TESIS

Yo, Gladys Alexandra Sierra Miranda, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Gladys Alexandra Sierra Miranda

C.I. 180255372-5

APROBACIÓN DEL 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.

f).....

Eco. MG. Joyce Mora

f).....

Ing. MBA. Santiago Peñaherrera

Ambato, abril del 2014.

DERECHOS DE AUTOR

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

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

AUTORA

Gladys Alexandra Sierra Miranda

180255372-5

DEDICATORIA

Me gustaría dedicar esta Tesis primero a Dios por darme la salud y la vida y levantarme en los momentos difíciles de mi vida, a mi madre María del Rosario, por su comprensión y ayuda en momentos buenos y malos, me ha enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento, me ha dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

A mi padre Ernesto que aunque no esté en este mundo desde el cielo me ha cuidado y me ha dado la esperanza de terminar con bien mi carrera eso es lo que él siempre quiso verme como una profesional.

Para mi sobrino José Ernesto quien con su amor, por ser muy alegre y porque lo quiero, es la persona que ha alegrado mis días con su ternura logrando darme una dosis de positivismo para no desfallecer ya que ha sido el soporte para seguir ya que desde mi cruel accidente he llevado muchas dificultades y sufrimiento pero a pesar de eso he logrado salir adelante.

Ellos son lo mejor que he tenido en mi vida, es sin duda mi referencia para el presente y para el futuro.

A todos ellos, muchas gracias de todo corazón.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE TESIS.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DEL AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	xv
CAPITULO I.....	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	1
1.1. Tema de investigación.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.2.1. Contextualización.....	1
1.2.2. Análisis crítico.....	4
1.2.3. Prognosis.....	7
1.2.4. Formulación del problema.....	8
1.2.5. Preguntas directrices.....	8
1.2.6. Delimitación.....	8
1.3. Justificación.....	9
1.4. Objetivos.....	11
1.4.1. General.....	11
1.4.2. Específicos.....	11
CAPITULO II.....	12
MARCO TEÓRICO.....	12

2.1. Antecedentes Investigativos.....	12
2.2. Fundamentación Filosófica	16
2.3. Fundamentación ontológica	16
2.4. Fundamentación epistemológica.....	16
2.5. Fundamentación axiológica	17
2.6. Fundamentación Legal	17
2.4. Categorías Fundamentales	23
2.4.1. Definición de Categorías (VARIABLE INDEPENDIENTE)	26
2.4.2. Definición de Categorías (VARIABLE DEPENDIENTE).....	42
2.5.1. Señalamiento de Variables de la Hipótesis	58
CAPITULO III.....	59
METODOLOGÍA	59
3.1. Enfoque investigativo.....	59
3.2. Modalidad básica de la investigación	60
3.3. Nivel o tipo de investigación.....	61
3.4. Población y muestra	64
3.5. Operacionalización de variables	65
3.6. Técnicas e instrumentos	67
3.7. Plan de recolección de la información	67
3.8. Plan de procesamiento de la información	68
CAPITULO IV	70
4.1 ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.	70
CAPÍTULO V	90
5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	90
CAPÍTULO VI.....	93
PROPUESTA.....	93
6.1 Datos Informativos.....	93
6.2. Antecedentes de la propuesta.....	94
6.3. Justificación.....	95

6.4. Objetivos	97
6.4.1. Objetivo General	97
6.4.2. Objetivos Específicos.....	97
6.5. Análisis de factibilidad.....	97
6.6. Fundamentación teórica	99
6.6.1. Plan de Marketing	99
6.2.2. Planeación estratégica	99
6.6.3. Macro entorno	100
6.6.4. Microentorno.....	100
6.6.5. Instrumentos del Marketing	101
6.6.6. Estrategias de Mercadotecnia.....	102
6.6.6.1. Tipos de estrategias de Marketing.....	103
6.6.7. Presupuesto	103
6.6.8. Plan de acción	103
6.6.9. Marketing Directo	104
6.7. Metodología.	104
6.8. Modelo operativo	105
6.8.1. Índice.....	106
6.8.2. Situación Actual.....	108
6.8.2.1. Introducción	108
6.8.3. Productos o servicios:	109
6.8.4. Precio.....	110
6.8.5. Plaza y dictribución.....	110
6.8.6. Promoción y publicidad.....	111
6.8.7. Las 4 C del marketing.....	112
6.8.8. Matriz BCG.....	114
6.8.8.1. Participación en el mercado de las principales marcas	116
6.8.9. Mercado:	117
6.8.9.1. Perfil del consumidor	117

6.8.9.2. Deseos y necesidades del consumidor	117
6.8.10. Competencia.....	118
6.8.11. Cinco fuerza de Porter.....	120
6.8.12. Análisis FODA.....	124
6.8.13. Objetivos Estratégicos.....	130
6.8.14. Estrategias:	131
6.8.15. Estrategia de Marketing	132
6.9. Plan de Acción	133
6.10. Administración.....	134
6.10.1. Presupuesto	135
6.11. Previsión de la evaluación.....	137
6.12. Estados financieros.....	138
6.12.1. Balance General.....	138
6.12.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	139, 140
6.13. Análisis Financiero.....	141
6.14. Análisis e interpretación.....	143
6.15. Manual de servicio y atención al cliente.....	146
6.16. BIBLIOGRAFÍA.....	171
ANEXOS.....	182

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Población y muestra.....	64
Tabla No 2 Tabla de intervalo de confianza para calcular la muestra.....	64
Tabla No 3 Variable independiente: marketing directo	65
Tabla N° 4 Variable independiente: ventas.....	66
Tabla N° 5 Plan de recolección de la información	67
Tabla N° 6 Plan de procesamiento de la información	68
Tabla N° 7 Los productos cumplen sus expectativas.....	71
Tabla N° 8 Materiales beneficiosos para su salud	73
Tabla N° 9 La empresa utiliza medios visuales como el internet	74
Tabla N° 10 Con mayor publicidad obtendrá mayor participación en el mercado.....	75
Tabla N° 11 La empresa Textidor le brinda atención personalizada	77
Tabla N° 12 La empresa ofrece precios accesibles.....	78
Tabla N° 13 Influye la marca Textidor para su decisión de compra.....	79
Tabla N° 14 Como considera la calidad del producto	81
Tabla N° 15 Importante brindar promociones e incentivos	82
Tabla N° 16 La empresa debe realizar el servicio de postventa	84
Tabla No 17 La empresa utiliza medios visuales como el internet.....	85
Tabla No 18 La empresa debe realizar el servicio de postventa	85
Tabla No 19 Tabla de frecuencias observadas.....	86
Tabla N° 20 Frecuencias esperadas	86
Tabla N° 21 Cálculo Del Ji Cuadrado.....	87
Tabla No 22 Tabla del Ji Cuadrado.....	88
Tabla No 23 Precio.....	110
Tabla No 24 Promoción y publicidad.....	111
Tabla No 25 Matriz BCG.....	114
Tabla No 26 Competencia.....	119
Tabla No 27 Análisis FODA.....	124

Tabla No 28 Análisis FODA.....	126
Tabla No 29 Análisis FODA.....	128
Tabla No 30 Objetivos estratégicos.....	130
Tabla No 31 Plan de acción.....	133
Tabla No 32 Administración.....	134
Tabla No 33 Presupuesto.....	135
Tabla No 34 Presupuesto.....	136
Tabla No 35 Balance.....	138
Tabla No 36 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	139
Tabla No 37 Análisis e interpretación.....	143
Tabla No 38 Tabulaciones de encuestas de satisfacción del cliente.....	160
Tabla No 39 Cálculo de expectativas y percepción.....	161
Tabla No 40 Cálculo por el índice idóneo de satisfacción del cliente.....	162

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 1 Árbol de problemas.....	6
Gráfico No 2 Categorías Fundamentales	23
Grafico N° 3 Constelación de la variable independiente (marketing directo)	24
Grafico N° 4 Constelación de la variable dependiente (ventas)	25
Grafico N° 5 Los productos cumplen sus expectativas.....	72
Grafico N° 6 Materiales beneficiosos para su salud	73
Grafico N° 7 Utiliza medios visuales como el internet.....	74
Grafico N° 8 Con mayor publicidad será conocida la empresa	76
Grafico N° 9 La Empresa Textidor Le Brinda Atención Personalizada	77
Grafico N° 10 La empresa ofrece precios accesibles	78
Grafico N° 11 Influye la marca Textidor para su decisión de compra.....	80
Grafico N° 12 Como considera la calidad del producto	81
Grafico N° 13 Es importante brindar promociones e incentivo	83
Grafico N° 14 La empresa debe realizar el servicio de post- venta.....	84
Gráfico No 15 Verificación de la hipótesis	88
Gráfico No 16 Grafico de la matriz BCG.....	110
Gráfico No 17 Competencia.....	119
Gráfico No 18 Las cinco fuerzas de Porter.....	120
Gráfico No 19 Organigrama estructural.....	150
Gráfico No 20 Flujograma de Buzón de Quejas, Sugerencias y Felicitaciones.....	168

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Textidor se dedica a la producción y comercialización de calcetines para el público en general, la empresa se encuentra en el mercado por más de 20 años, actualmente se halla en la etapa de crecimiento y madurez de los productos que ofrece, por lo que es necesario implementar diferentes estrategias de marketing directo y un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa y por consiguientes sus ventas.

Por tal razón el presente proyecto de investigación es en base al método cualitativo y cuantitativo para lo cual se debe realizar el análisis interno y externo con el fin de dar un mayor crecimiento a la empresa para así estimular la demanda y dar rentabilidad a la misma.

Los datos arrojados en la investigación de campo indican que es importante realizar un cambio en cuanto a ser más conocida y posicionada en el mercado local y nacional, así como aumentar su cartera de clientes brindando un mejor servicio.

A esta propuesta resultante de la investigación me direccionó para identificar y diseñar el plan de marketing así como las estrategias de marketing directo para ayudar a incrementar el volumen de ventas de la empresa mediante la implementación de material pop, como trípticos, volantes y sobre todo dar mayor énfasis a los medios de comunicación como el internet es decir la página web, redes sociales como facebook, y sobre todo elaborar un manual de servicio al cliente el cual ayudará a mejorar la situación de la empresa.

PALABRAS CLAVE:

Marketing Directo / Ventas

Empresa Textil / Producción

Comercialización / Plan de Marketing

INTRODUCCIÓN

El marketing directo es eso precisamente, una estrategia, ya que el consumidor debe ser el protagonista, el héroe, no el producto es por eso que es necesario mantenerse alerta para captar las oportunidades que nos brinda el mercado, saber qué llamará la atención de la gente, desarrollar y consolidar la relación con los clientes y estar siempre por delante en lo referente a la dinámica del mercado en el que nos movemos, buscar siempre oportunidades para la segmentación, para la especificidad de nuestras campañas.

No todos los clientes responden del mismo modo, ni vale la pena dedicar los mismos esfuerzos a todos los posibles segmentos del mercado, buscar el modo más novedoso de captar nuevos clientes, en este caso, hay que analizar las posibilidades que nos ofrecen los medios, los recursos, la velocidad de respuesta y la versatilidad,

El Internet resulta un escenario magnífico para ello, facilita mucho la segmentación, porque en la red la gente tiende a dirigirse hacia donde le interesa, la gente está donde quiere estar o buscando lo que necesitan y ahí debemos estar también nosotros

Lo que busca el marketing directo es intentar que nuestra campaña motive, movilice. No hay que estar en la mentalidad del 2%, sino que hay que apuntar al 100%. A veces no basta sólo con una gran oferta, también dentro de la oferta concreta debe ir un mensaje, explicar cuáles son las ventajas de la misma y a quién puede ser útil".

Las estrategias de marketing directo y el plan de marketing directo ayudarán no solo al crecimiento de las ventas de la empresa sino a su vez a esta pueda fidelizar a sus clientes obteniendo mayor confianza de los mismos y así seguir creciendo y abarcando el mercado local y a futuro a nivel nacional.

De esta manera la empresa Textidor podrá seguir compitiendo con las grandes industrias textiles las cuales ofrecen productos similares y llegar a ser una de las

empresas mayormente conocidas no solo por sus productos sino por el servicio que brinda a sus clientes y la capacidad de brindar estabilidad a sus clientes, proveedores y empleados.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1.Tema de investigación

Marketing directo y su incidencia en las ventas de la empresa Textidor de la ciudad de Ambato

1.2.Planteamiento del problema

Deficiente aplicación del marketing directo disminuye las ventas de la empresa TEXTIDOR de la ciudad de Ambato

1.2.1. Contextualización

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos.

Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar. ("ECUADOR",

http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12, 2012)

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente; además el sector Textil aportó al PIB el 7,2% en el año 2011 habiendo un incremento para el 2012 del 9,2% (Aleman, 2012)

A nivel de Ecuador el marketing directo no se está utilizando de una manera adecuada en las empresas ya que se debe crear una individualización en los clientes puesto que esto ayudará a tener mejor contacto de manera directa con los mismos con

un aumento significativo en las ventas y por consiguiente lo que las empresas quieren, este abarca varias técnicas cuyo objetivo es crear una relación interpersonal tanto con el consumidor final como con la empresa.

Es importante que las empresas en el país dedicadas a la industria textil realicen estrategias de Marketing directo, para que la idea llegue al mercado meta, y de esta manera lograr enfrentar a las oportunidades y necesidades de competencia. El propósito de ofrecer estrategias dentro del marketing directo es el de brindar una guía útil a las empresas acerca de cómo afrontar los retos que encierran los diferentes tipos de mercado. De esta forma ayudará a utilizar un medio adecuado para atraer clientes, es por eso que se trata de orientar o estimular acciones es hacer que el cliente potencial realice una acción prevista o a su vez alentar el consumo de un producto

A nivel local las empresas para poder aumentar las ventas se han ido aplicando estrategias innovadoras de marketing directo logrando así no quedarse relegadas o en algunos casos hasta para no desaparecer del mercado, pero se debe ir día a día mejorando para así obtener mayores volúmenes de ventas en las mismas. El objetivo es atender las necesidades planteadas por el mercado, las exigencias de un mercado local son muy amplias y van incrementándose en el vivir diario para poder competir e ir a la par de las grandes industrias textiles es menester crecer en competitividad, manejar conceptos y estrategias de ventas que nos permitan ofrecer productos de calidad teniendo siempre presente todas las posibilidades de captar nuevos clientes. (webmarker, 2013)

En la actualidad la empresa Textidor no cuenta con una buena estrategia de marketing directo, es decir no emplea sistemas de contacto que ayude a tener una mejor relación con los clientes, por tal motivo se pretende alcanzar una mejor comunicación, ya que esta lo que hará es relacionar el producto directamente con el consumidor, logrando su aceptación y por consiguiente su posicionamiento en la mente del mismo, aumentando mayor cantidad de clientes fieles, ofreciendo

productos de calidad a costos accesibles, para lo cual el Marketing Directo ayudara para una mejor atención personalizada al cliente, por ello su esencia está en la relación unipersonal al cliente, solo individualizado, que será satisfecho estrechamente a las necesidades del cliente.

La empresa Textidor se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato, sector Sur, calle Segundo Granja entre Rio Cosanga y Av. Atahualpa a dos cuadras del redondel de Huachi Chico, dedicada a la fabricación de calcetines en sus cuatro líneas: damas, caballeros, niños y deportivas ofreciéndoles productos de calidad a costos módicos.

Esto servirá a la empresa Textidor para generar crecimiento en sus ventas y un mayor crecimiento económico, ya que hoy en día su alcance es limitado, para Textidor se ha vuelto muy difícil mantener un alto grado de fidelidad o preferencia por parte de sus clientes, actualmente su administración enfrenta enormes retos y desafíos en la comercialización de sus productos, existe menor demanda del mercado por el estancamiento de la economía, se presenta una gran creciente e intensa competencia que presiona a mejorar los niveles de ventas, la constante publicidad por las grandes empresas de este sector industrial hacen que el Marketing Directo que se ha aplicado deje de ser efectiva, opacando el mensaje que se buscado transmitir como empresa.

1.2.2. Análisis crítico

Una vez realizado la observación y haber mantenido un diálogo con los propietarios de la empresa Textidor se ha tomado en cuenta los aspectos que están afectando las ventas de la empresa dentro de los cuales se encuentra la ineffectividad en el servicio al cliente, dándoles la opción de buscar empresas que satisfagan sus necesidades, toda la información que se presenta en torno al cliente, quejas, sugerencias, comentarios a favor o en contra se lo ha venido manejando empíricamente, no se le ha hecho el seguimiento adecuado para minimizar el grado de insatisfacción en el cliente, además no cuentan con un servicio de post venta.

La aplicación de estrategias de marketing inadecuadas, da a conocer que tenemos un mercado insatisfecho lo cual repercute el posicionamiento de la marca, sin embargo esto va de la mano al tener canales de distribución subutilizados el cual de alguna forma perjudica para tener reducción de volúmenes de ventas. El desconocimiento por un inapropiado estudio previo del producto en el mercado no permite tener mayor competitividad ya que no cuentan con estrategias de marketing directo teniendo consecuencias de una publicidad de bajo impacto para que llegue al mercado el cual repercute en las ventas de la empresa teniendo así insatisfacción en el cliente y evitando que la empresa siga creciendo en recursos para mejoramiento de la misma.

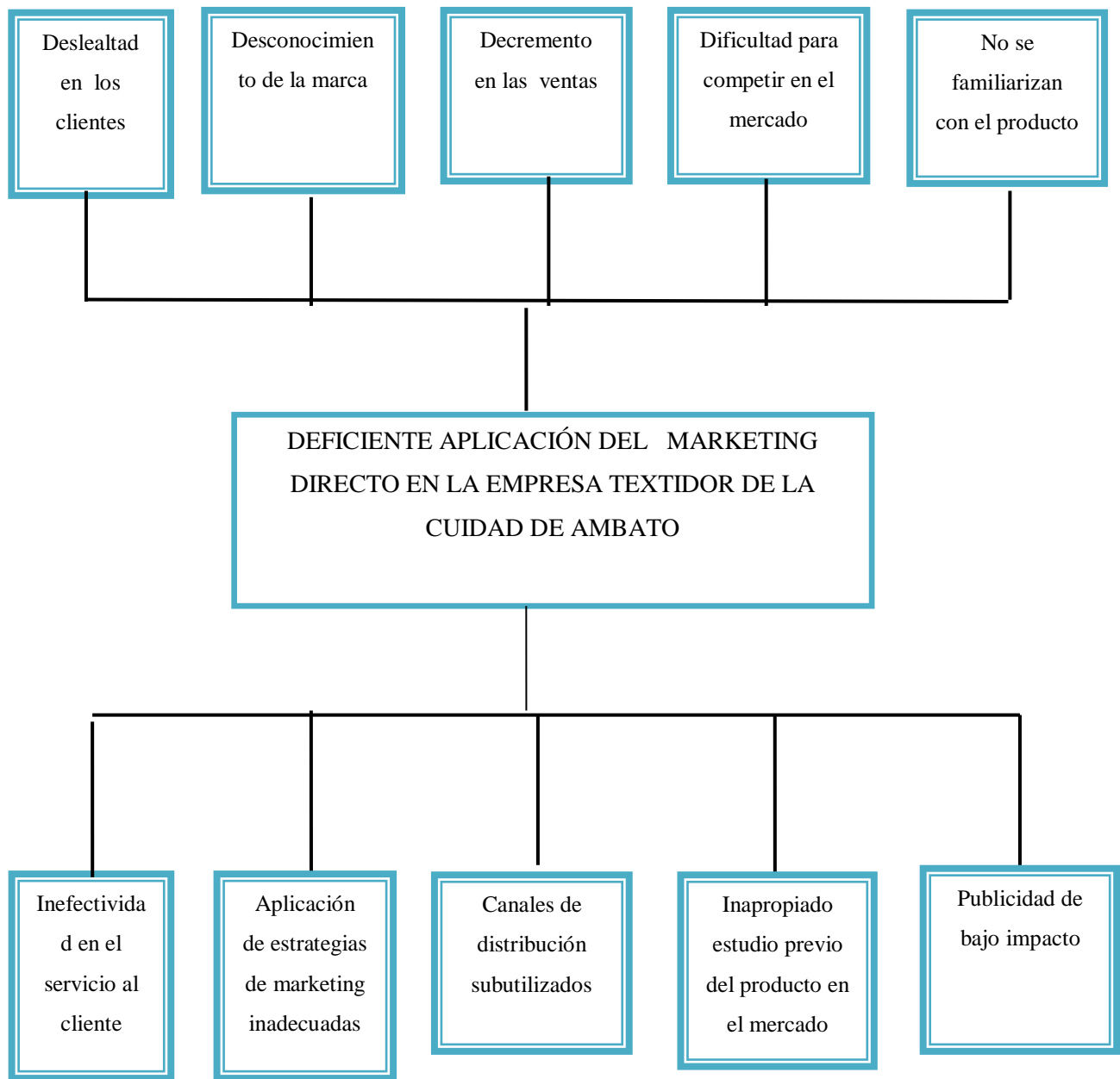


Gráfico 1: Elaborado por Alexandra Sierra

1.2.3. Prognosis

En el caso de que la empresa Textidor no dé una solución al mejoramiento de un adecuado manejo del marketing directo no podría seguir captando clientes y existiría mayor deslealtad de los mismos ya que el problema radica en que vayan perdiendo la confianza, respeto por la empresa misma que tiene poco reconocimiento en el mercado optando el cliente por los productos de la competencia.

El único modo como podemos causar impresión es tomando nuestro producto y posicionándolo en las mentes de los clientes ya que ellos tienen una necesidad y esta debe ser satisfecha, para ello la empresa Textidor no ha mejorado sus estrategias dentro del marketing directo logrando poca acogida y un desconocimiento de la marca y ha dado como resultado el decremento en las ventas.

De tal manera que se debe realizar un análisis minucioso sobre las posibles causas de la dificultad de competir en el mercado el cual no permite alcanzar las metas requeridas dentro de la empresa Textidor, es decir el deficiente manejo del marketing directo así como el tipo de estrategias de ventas no son bien utilizadas haciendo que los clientes no se familiaricen con el producto y esto afecta para que la empresa no logre obtener un buen posicionamiento en la mente del cliente o consumidor, lo cual incide en las ventas y el poco crecimiento de la empresa.

Además en corto y mediano plazo tendrá problemas económicos con posibles repercusiones tanto en la parte administrativa financiera y económica que crearía fricciones con sus colaboradores y a la postre una inevitable paralización de sus funciones, despido de personal y el desaparecimiento de la empresa.

1.2.4. Formulación del problema

De qué manera la deficiente aplicación de marketing directo disminuye las ventas de la empresa TEXTIDOR de la ciudad de Ambato

1.2.5. Preguntas directrices

-Cómo influye una inadecuada aplicación del marketing directo dentro de la empresa Textidor?

-Qué tipo de factores afecta en el crecimiento de las ventas de la empresa Textidor?

-De qué forma podría mejorar el marketing directo en las ventas de la empresa Textidor?

1.2.6. Delimitación

Límite de contenido

Campo: Marketing

Área: Ventas

Aspecto: Marketing directo

Delimitación teórica: Marketing directo y su incidencia en las ventas de la empresa Textidor de la ciudad de Ambato

Delimitación espacial: La empresa Textidor del cantón Ambato, provincia de Tungurahua

Delimitación temporal: De octubre de 2013 a marzo de 2014

1.3. Justificación

La presente investigación será de gran ayuda para la organización en mención y para el investigador debido a que la misma identificará causales por las que en el momento la empresa TEXTIDOR de la ciudad de Ambato carece de una buena aplicación de marketing directo el cual repercute al no estar completamente posesionada en el mercado y teniendo un bajo rendimiento en las ventas.

Esta será sustentada en los estudios que se obtengan de esta investigación, lo que propondrá un cambio necesario en el caminar de la empresa, todo esto puede conllevar a ciertas inquietudes necesarias del cambio pero que a la postre servirán de mucha utilidad para la misma la cual se verá reflejada en el cumplimiento de sus objetivos y metas obteniendo mayor ventaja competitiva en relación a la competencia y mayor volumen en ventas y crecimiento de la cartera de clientes

El interés por investigar este proyecto es tener conocimiento de los problemas que ocasiona el no manejar buenas estrategias es por eso que se ha demostrado que el marketing directo en sus diferentes versiones (tradicional y electrónica), resulta más rentable que la publicidad masiva (televisión, prensa, radio) porque crea relaciones con los clientes que pueden utilizarse una y otra vez

La importancia que tiene el marketing directo resultan especialmente atractivas las nuevas herramientas electrónicas que se exponen en el presente trabajo, tampoco hay que sobrevalorarlas. Una correcta aplicación aconseja su integración con los otros esfuerzos de marketing, pese a que sus posibilidades frente a herramientas tradicionales, como el correo postal, son mayores. La razón está en que no permiten únicamente plantear una oferta específica en el momento en que se genera el contacto, sino que es posible crear conciencia del producto gracias a la continuidad de la relación

Es por eso que se pretende cambiar de estrategias dentro del marketing directo obteniendo un cambio positivo para la empresa aumentando sus utilidades, ventaja

que será de gran beneficio y aceptación para quienes laboran en la empresa lo cual podrán incrementar sus recursos y tendrán mayor sostenibilidad dentro del mercado competitivo

La novedad en el aspecto de las ventas es el campo donde mayores problemas tiene la empresa Textidor y para esto fue necesario profundizar el estudio ya que va de la mano con el posicionamiento de la empresa en el mercado, esta es una debilidad que posee la empresa Textidor, el marketing directo puede desempeñar un papel importante en generación de precedentes y respaldo a los vendedores.

Para esto se toma en cuenta el impacto que tendrá el establecer enfoques teóricos que contribuyeron en el desarrollo del intelecto, ayudando a solucionar el problema en base a la profundización del tema de estudio, ayudando a mejorar el volumen de ventas de la empresa Textidor con un manejo correcto del marketing directo

Por medio de esta investigación se encontró que el marketing directo es una forma singular de comunicación pues se relaciona con la publicidad tradicional y de esta manera puede transformar a las pequeñas empresas logrando un posicionamiento de mercado eficaz aplicando mejores estrategias para lograr un mayor volumen de ventas

La factibilidad será de gran importancia porque se cuenta con la colaboración de los propietarios de la empresa Textidor así como de quienes trabajan en ella sobre todo el recurso económico y tecnológico para cubrir un mayor segmento de mercado a nivel local y nacional es decir incorporar mejores estrategias de marketing directo que ayudará a la empresa a tener un mejor posicionamiento en el mercado, crecimiento de sus clientes y de las ventas.

1.4.Objetivos.

1.4.1. General

Determinar las estrategias del marketing directo para incrementar las ventas de la empresa Textidor de la ciudad de Ambato con el fin de obtener mayor rentabilidad.

1.4.2. Específicos

- Diagnosticar las posibles causas de la deficiente aplicación del marketing directo
- Analizar la situación actual en el mercado y su influencia en el bajo crecimiento de las ventas.
- Diseñar un plan de marketing para lograr un máximo volumen de ventas.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos.

Según (LIGER, 2011) en su Tesis “La aplicación de los elementos del marketing y la incidencia en las ventas de Yaraty Jeans, Cía. Ltda. de la ciudad de Latacunga”, de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas de la Carrera Marketing y Gestión de Negocios

Objetivos:

- Analizar mejores estrategias de precios más adecuadas para maximizar las ventas de los productos que ofrece Yaraty Jeans, ya que estas son iguales a las de la competencia
- Implementar un departamento de Marketing para que proponga, estrategias de publicidad, promoción y comercialización de sus productos.

- Establecer un plan de marketing para la creación del servicio de post venta para ayudar a mejorar la relación entre la empresa y clientes dando como resultado la fidelización de los mismos.

Conclusiones:

- Se concluye que los precios de los productos que comercializa la empresa YARATY JEANS en su mayoría son considerados competitivos, lo que nos brinda la oportunidad para ingresar más agresivamente en el mercado y mejorar la participación del mercado, brindando un servicio de calidad y sobre todo si se está cumpliendo con las metas y objetivos propuestos, de esto dependerá la fidelización de los clientes llevando así a incrementar las ventas y la rentabilidad a la empresa YARATY JEANS
- La empresa no cuenta con un departamento de marketing que se encargue de manejar promociones y programas de fidelidad a los clientes y sobre todo el para mantener relaciones a largo plazo, se debe proponer contar con un personal especializado que implemente y ayude a promocionar mejor sus productos e incentivos hacia el consumidor final obteniendo así mayores beneficios
- Existe un problema grave en el departamento de ventas y distribución, los vendedores no tienen una frecuencia de visita establecida que garantice a los clientes ser atendidos cada determinado tiempo, los clientes no están satisfechos con los servicios que le brinda la empresa YARATY JEANS, la imagen de la empresa está determinada por una falta de interés, además se deberá realizar un seguimiento trimestral al personal de ventas, realizar visitas frecuentes a los clientes para saber si se está brindando un servicio de calidad

Según (LOZANO, 2012) en su Tesis “Diseño de un plan de marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de la empresa Sedemi en la ciudad de Quito, de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas de la Carrera Marketing y Gestión de Negocios

Objetivos:

- Implementar una adecuada planificación comercial que le permita conseguir los objetivos de la empresa Sedemi.
- Establecer estrategias de publicidad y promoción en sitios web, ferias y vallas publicitarias.
- Diseñar un plan de marketing estratégico para mejora continua de sus productos y servicios de la empresa Sedemi

Conclusión:

- SEDEMI no dispone de una adecuada Planificación comercial que le permita conseguir los objetivos empresariales en conjunto con la operación eficiente de la empresa.
- Ante el público objetivo SEDEMI tiene una imagen favorable en cuanto a las innovaciones tecnológicas y precio, lo cual debe ser considerado como una importante fortaleza y aprovechada como tal, actualmente no se están usando los medios más efectivos para el público objetivo, que son los más efectivos para el público objetivo.
- Se concluye que la empresa debe realizar nuevas estrategias de promoción y publicidad creando una página web adecuada utilizando un marketing directo adecuado ya que sus productos son innovadores pero sus estrategias no son las mejores por eso es importante tener clara la visión de la empresa SEDEMI y sus productos, puesto que el marketing directo trabaja de mejor manera en el desarrollo de perfiles de clientes para llegar a ellos con más eficacia.

Según (JIMENEZ, 2011) en su Tesis, Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato, de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas de la Carrera Marketing y Gestión de Negocio.

Objetivos:

- Establecer estrategias de posicionamiento de los productos que ofrece de textiles M&B
- Proponer un cambio en los procesos de logística para un mejor servicio al cliente
- Implementar estrategias de un marketing interactivo para dar a conocer de una manera eficaz sus productos, servicios y para obtener mayor rentabilidad a la empresa M&B

Conclusión:

- Como conclusión tenemos que la empresa Textiles M&B debido a que presenta un bajo posicionamiento de sus productos en el mercado actual y por consecuencia no ha tenido gran incremento de clientes nuevos, razón por la cual necesitarán invertir en la implementación de estrategias de marketing para dar mayor reconocimiento a la empresa y así poder incrementar la demanda de clientes y las de la misma
- Los clientes al momento de realizar sus pedidos a la empresa Textiles M&B, en su mayoría lo efectúa utilizando comunicación telefónica ya sea este móvil o convencional, para lo cual la empresa muchas veces al momento de atender una llamada pueden estar ausente u ocupado con llamadas alternas, demorando así el tiempo de los clientes y la capacidad de respuesta por parte de la empresa, además de evitar la demora en el proceso de envío o entrega de los productos a sus localidades.
- Se concluye que se debería realizar la implementación de un marketing interactivo puesto que sus estrategias de comunicación en la actualidad no son las mejores en la empresa de Textiles M&B, los clientes desean mayores beneficios en sus servicios además de evitar desperdicios de tiempo para la empresa y consiguiendo de ésta forma una fidelización continua.

2.2. Fundamentación Filosófica

Para la ejecución de la presente investigación se utilizará el paradigma crítico propositivo ya que la función de marketing directo garantiza también la coordinación de la comunicación con el mercado por medio de las políticas de Publicidad, de Promoción, de Relaciones Públicas y de otras que se basan en modernos sistemas de información o comunicación como internet y el desarrollo de los Planes y Programas de Acción concretos

La presente investigación en la empresa TEXTIDOR es de carácter participativo con el objeto cualitativo y cuantitativo ya que el marketing directo ayudará a manejar la gestión de posicionamiento de la misma desarrollando estrategias en torno al cliente, creando y explotando la relación con él de forma rentable contribuyendo así con el incremento de la productividad es decir aumentando sus ventas y utilidades futuras.

2.3. Fundamentación ontológica

En la actualidad el marketing directo dentro de las empresas atraviesa constantes cambios esto es de gran importancia y beneficio para diseñar proyectos que ayuden a la mejora continua de las mismas, es por eso que se debe proponer la implementación de un plan de marketing con estrategias de marketing directo dentro de la empresa TEXTIDOR para conseguir su posicionamiento en la mente del consumidor satisfaciendo sus necesidades ofreciendo sus productos de calidad a precios accesibles y sobre todo obteniendo beneficios de rentabilidad y crecimiento para la misma

2.4. Fundamentación epistemológica

Para el diseño de estrategias de marketing directo debemos saber análisis e interpretar cada uno de los datos que determinen y beneficien el posicionamiento de los productos que ofrece TEXTIDOR así como obtener mayor volumen de ventas, es por

eso que el investigador debe relacionarse en forma directa con los conocimientos del tema al que va a tratar para así poder seleccionar un plan de marketing acorde al objetivo que se propone esto dará lugar a una mejor visión a los propietarios, accionistas y a cada uno de los colaboradores de la empresa.

2.5. Fundamentación axiológica

Debido a que el investigador debe tener presente la responsabilidad, honestidad, y rapidez siendo unos de los valores primordiales del investigador para que de esta manera cumpla sus actividades necesarias acorde a la problemática que le presenta.

Una manera correcta es la implantación de un plan de marketing que determine la correcta aplicación de las estrategias de marketing directo que aproveche la correcta aplicación para mejorar el volumen de ventas de la empresa TEXTIDOR ya que este se relaciona de forma directa con el cliente y la empresa que son quienes estarán encargados de transmitir dichos valores en el medio que se desenvuelve la actividad empresarial, teniendo en el objetivo de llegar alcanzar una mayor rentabilidad y poder fidelizar a sus clientes.

2.6. Fundamentación Legal

La ejecución de la presente investigación legalmente se fundamenta en la ley Orgánica del Consumidor:

LEY ORGÁNICA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- **DERECHOS DEL CONSUMIDOR.**- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Derecho en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales

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

Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- **OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR.**- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

Preocuparse de no afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos

Art. 6.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañoso o abusivo, o quien induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

CÓDIGO DE LA PRODUCCIÓN DE ECUADOR

Que, el artículo 336 de la Carta Fundamental, impone al Estado el deber de impulsar y velar por un comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, promoviendo la reducción de las distorsiones de la intermediación y promoción de su sustentabilidad, asegurando de esta manera la transparencia y eficiencia en los mercados, mediante el fomento de la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades.

DEL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, Y DE LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.

TÍTULO I: DEL FOMENTO A LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

CAPÍTULO I DEL FOMENTO Y DESARROLLO DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (MIPYMES)

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.-

La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento

CAPÍTULO II DE LOS ÓRGANOS DE REGULACIÓN DE LAS MIPYMES

Art. 54.- Institucionalidad y Competencias.- El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- a. Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero;
- b. Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno;
- c. autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES, centros de investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas, nodos de transferencia o laboratorios, que se requieran para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector;
- d. Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional;

- e. Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES;
- f. Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las MIPYMES, determinados por la autoridad competente en la materia;
- g. Impulsar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las MIPYMES;

MATRIZ PRODUCTIVA PARA ALCANZAR EL ECUADOR DEL BUEN VIVIR

4.- Fomento a las exportaciones de productos nuevos, provenientes de actores nuevos particularmente de la economía popular y solidaria, o que incluyan mayor valor agregado alimentos frescos y procesados, confecciones y calzado, turismo, con el fomento a las exportaciones buscamos también diversificar y ampliar los destinos internacionales de nuestros productos, esto es con el plan nacional del buen vivir

Se pretende la sustitución de importaciones, todo enfocado dentro del cambio de la matriz productiva es decir el fortalecimiento de la industria Textil ecuatoriana con un mercado sano, limpio de contrabando y de productos falsificados con mayores financiamientos, capacitación y la estabilidad que este sector necesita, promoviendo la producción nacional y sobre todo la generación de empleo

La matriz productiva permitirá implementar organizamos que ayudarán a garantizar la demanda, además de potencializar la oferta en calidad y volumen impulsando la inversión privada con mano de obra calificada.

CONSTITUCIÓN

SECCIÓN NOVENA

PERSONAS USUARIAS Y CONSUMIDORES

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 sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y los 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

CAPITULO SEXTO- DERECHOS A LA LIBERTAD

ART. 66.- Se reconoce y garantiza a las personas:

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.

2.4.Categorías Fundamentales

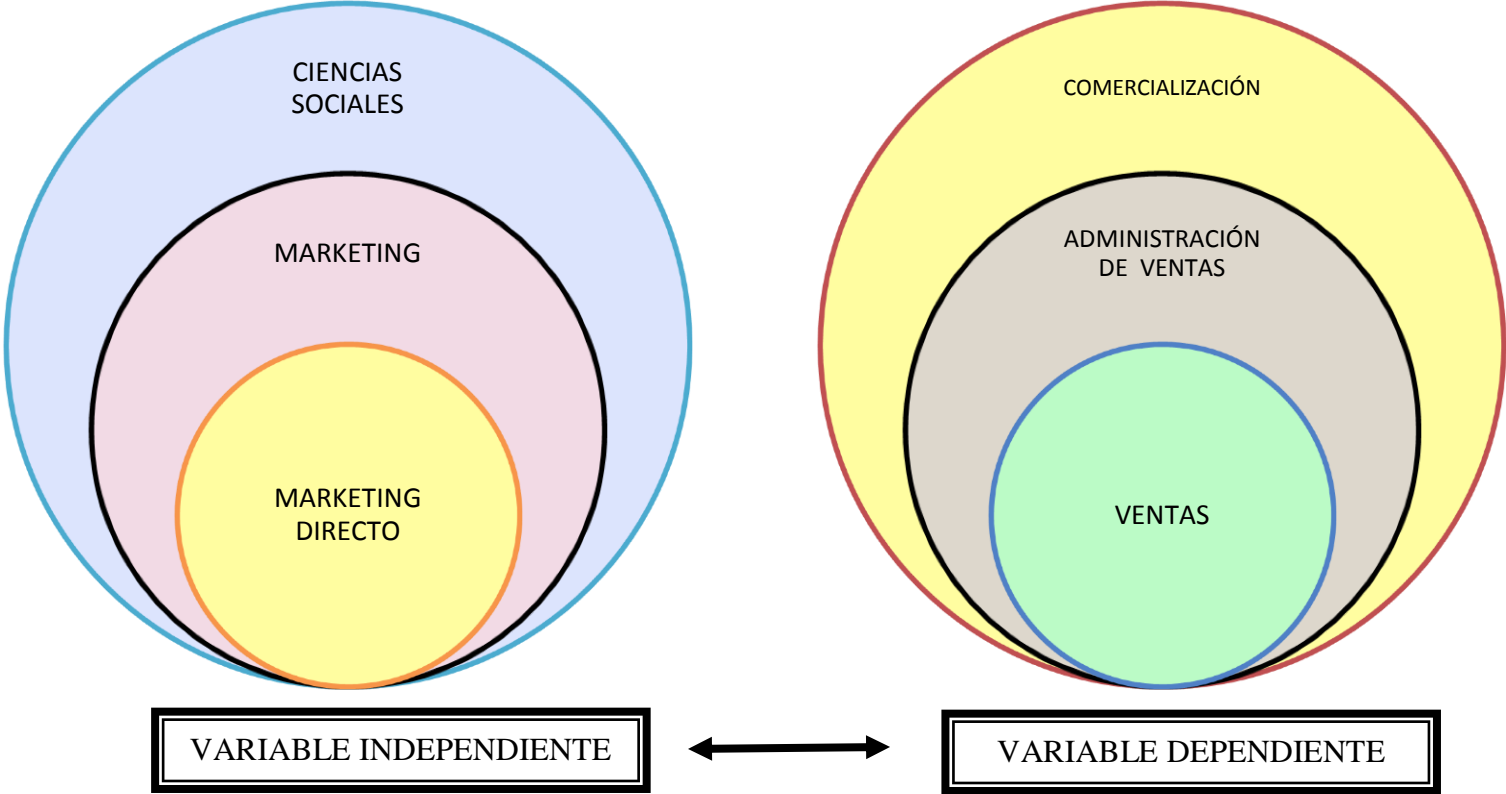


Gráfico 2: Elaborado por: Alexandra Sierra

CONSTELACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE (MARKETING DIRECTO)



Gráfico 3: Elaborado por: Alexandra Sierra

CONSTELACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE (VENTAS)

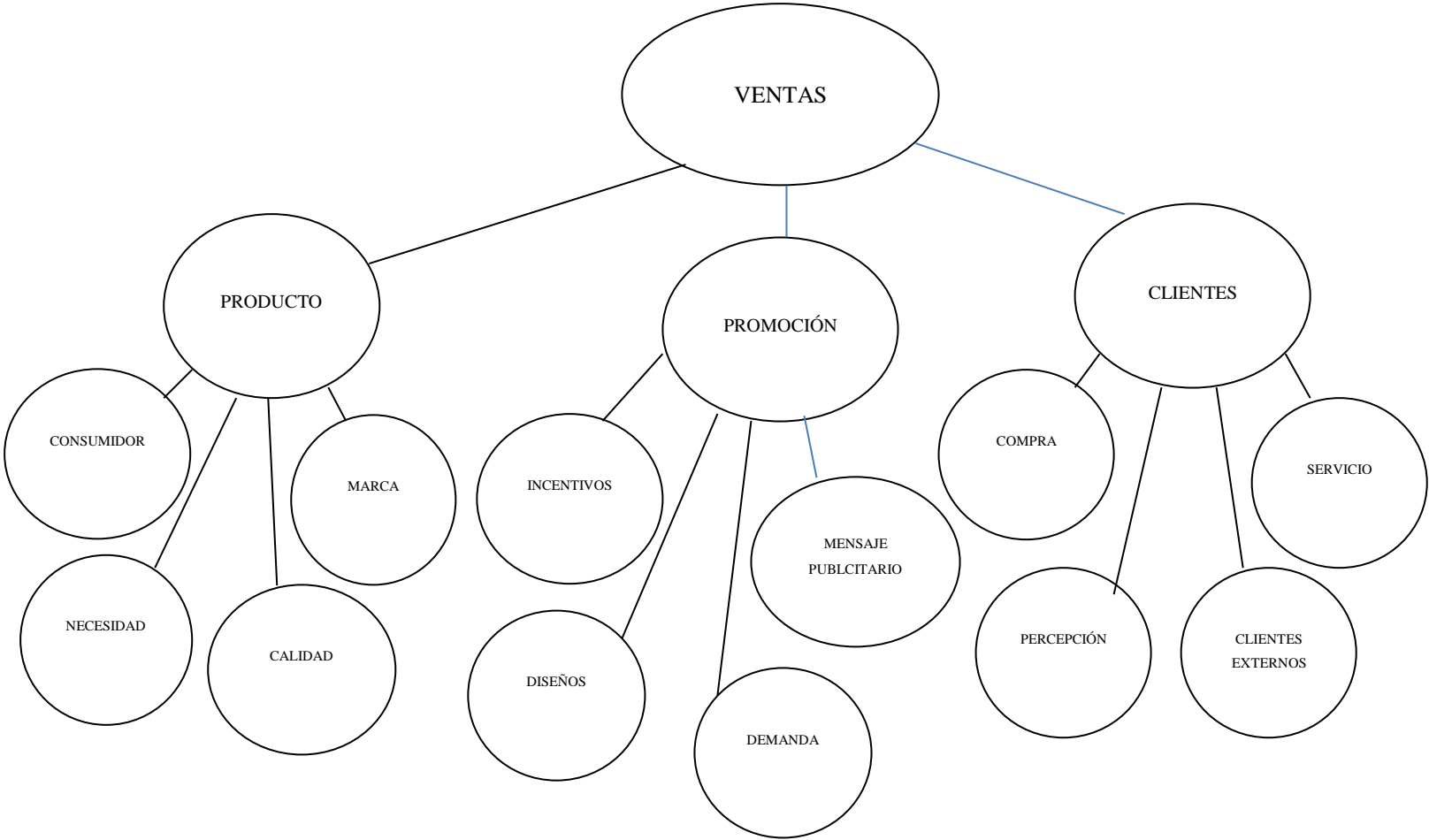


Gráfico 4: Elaborado por: Alexandra Sierra

2.4.1. Definición de Categorías (VARIABLE INDEPENDIENTE)

Marketing Directo

El marketing directo según (BAENA & MORENO, 2010, pág. 185), es el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, su finalidad es la de promover un producto, servicio o idea empleando por ello medios o sistemas de contacto directo (mailing, tele-marketing, buzoneo, tele-venta).

De este modo el marketing directo se caracteriza por la utilización de uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo.

El marketing directo según (PARREÑO, RUIZ, & CASADO, 2008, pág. 279) “Es un sistema interactivo del marketing que utiliza uno o más medios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar”

El marketing directo según (BIRD, 1991, pág. 22) es toda actividad publicitaria que crea y explota una relación directa entre nosotros y nuestro prospecto cliente como individuo.

Como conclusión el marketing directo es el conjunto de técnicas que facilitan el contacto directo con el cliente ayudando a promocionar un producto o servicio utilizando medios de comunicación directa como el mailing, tele-marketing, buzoneo, radio, tele-venta, para obtener la respuesta que queremos del público objetivo

Marketing

Según (BUSTAMANTE, 2001, pág. 11) Es una actividad humana cuyo objetivo es satisfacer las necesidades y deseos del ser humano – actuales y futuras mediante

procesos de intercambio entendiendo por necesidades humanas el estado de privación que sienten ciertas personas por poseer cierto producto o servicio

Según (BONTA & FERBER, 2002, pág. 19)El marketing es una disciplina que utiliza una serie de herramientas (investigación de mercados, segmentación, posicionamiento, etc.) que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor. Intenta a la vez que el consumidor esté dispuesto a pagar un plus de precio, llamado Premium, por la marca que elige entre todas las que compiten en el mercado

Según (LAMB, HAIR, & MCDANIEL, pág. 96)El marketing tiene dos facetas la primera es la filosofía, una actitud perspectiva u orientación administrativa que pone énfasis en la satisfacción del cliente, la segunda consiste en que el marketing es una serie de actividades que se utilizan para implantar una filosofía

Según (DVOSKIN, 2004, pág. 242)La mercadotecnia sostiene que las necesidades y deseos de los clientes son el punto de partida para iniciar la búsqueda de nuevos productos

Técnica para la generación de ideas

- 1.- Relación de atributos
- 2.- Relaciones forzadas
- 3.- Análisis morfológico
- 4.- Identificación de las necesidades/problemas
- 5.- Brainstroming (tormenta de ideas)

Ciencias Sociales

Según (MARTINEZ & GUERRERO, 2009, pág. 43) Las ciencias sociales son necesarios para comprender el mundo que nos rodea, prevenir dificultades y tomar decisiones responsables sobre nuestro futuro para tener éxito en nuestra vida.

Debemos aprender a trabajar en equipo, es indispensable ayudar a la gente cuando atraviesa por momentos, cuando atraviesa momentos difíciles. Así mismo es fundamental que podamos identificar los mecanismos que regulan todo lo que ocurre en la sociedad, es importante tomar decisiones respecto al ambiente y no olvidar que vivimos en un planeta en el que repercuten nuestras acciones. Esta reflexión nos permite entender la importancia de estudiar al hombre como individuo y como sujeto social en relación directa con el entorno natural.

Según (CAMPOS, 2006, pág. 25) Las ciencias sociales son un conjunto de ciencias que investigan y analizan los problemas y fenómenos de carácter social, es decir estudian al hombre y a la sociedad, así como sus interrelaciones, las ciencias sociales son el conjunto de ciencias acerca del hombre y la sociedad, que se distinguen de las naturales también por la práctica de la utilización de sus leyes

Según (DUMAS, 2014) Las ciencias sociales agrupan a todas las disciplinas científicas cuyo objeto de estudio está vinculado a las actividades y el comportamiento de los seres humanos. Las ciencias sociales, por lo tanto, analizan las manifestaciones de la sociedad, tanto materiales como simbólicas.

De ahí que, por ejemplo, de manera general sea frecuente que se utilice el término ciencias sociales como sinónimo de ciencias humanas.

Estas ciencias estudian aquello que no es incumbencia de las ciencias naturales. Las personas tienen conciencia y la capacidad de desarrollar representaciones abstractas que influyen en su comportamiento. Por eso la interacción social está regida por diversas reglas y normas supuestas; las ciencias naturales, en cambio, trabajan con objetos fácticos y utilizan el método científico con mayor rigurosidad. Las ciencias sociales, en general, no pueden postular leyes universales

Producto

El producto según (CASASO & SELLERS, 2006, págs. 185,186) conjunto de atributos físicos o suma de características que lo componen, es el medio a través del cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor y también instrumentos fundamental para el marketing.

Según (MUNUERA & RODRIGUEZ, 2007, págs. 61,62)El producto es la piedra angular de la estrategia de marketing, ya que su situación condiciona la actuación de la empresa con las demás variables. La noción de producto considerado como un conjunto de atributos es central en el planteamiento del marketing estratégico.

También es un conjunto de atributos o características tangibles unidas en unas formas fácilmente reconocibles e identificables

Según (BELIO & SAINZA, 2007, pág. 15) el producto es el corazón del marketing es el conjunto de atributos físicos de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario comprador.

Medios de Comunicación

Según (CABRERA & PELAYO, 2002, pág. 20) los medios de comunicación se entiende como todos los medios técnicos de transmisión masiva de mensajes Su papel en el proceso es sumamente importante llegando a condicionar no solo la forma de comunicar un mensaje, sino la elección de los temas, el tratamiento que se les da a estos y que conjunto de mensajes en que programas se transmiten. El medio de comunicación busca lograr un efecto y una vivencia en el receptor ofreciendo una imagen de sí mismo al público, el cual selecciona al medio según condiciones psicológicas y sociológicas y se hace una representación mental según su facultad imaginativa y la incidencia que los medios ejercen en ella.

Según (HANNO & PROSS, 1990, pág. 158) los medios de comunicación es algo que se ha impuesto también donde la propia comunicación se entiende como medio

ejemplo en la transición de noticias, producir comunicación significa entonces emplear los medios de comunicación existentes: enviar un mensajero o emisor, colocarse una florecita de reconocimiento en el ojal, escribir una carta, usar el teletipo, usar el teléfono para llamar a los compañeros, que, naturalmente, pueden llamarse Bresniev y Ford o Pérez y García y Bresniev no pegan juntos como tampoco García y Ford.

Según(<http://www.buenastareas.com/ensayos/Medios-De-Comunicaci%C3%B3n-Social-Definici%C3%B3n-Clasificaci%C3%B3n/690266.html>, 2010) Medio de comunicación es un órgano destinado a la información pública.

Pero para definir los medios de comunicación social de forma que este más a tono con la modernidad, con la onda de la globalización: son los canales de difusión (carteles publicitarios, prensa escrita, cine, radio, televisión, internet) y medios de expresión que se dirigen a un público-destinatario, definido por ciertas características socio-económicas y culturales y en el que cada receptor es anónimo, más no así el emisor.

Entonces si el medio de comunicación tiene orientación y segmento, pueden ser fácilmente clasificados en por lo menos dos grupos:

Grupo 1:

- Visual: prensa, internet.
- Auditivo: radio.
- Audiovisual: televisión, cine, internet.

Grupo 2:

- Uso de formas y/o códigos verbales: prensa, radio.
- Uso de formas y/o códigos verbales y no verbales: cine, televisión, internet

Dentro de los principales objetivos de los medios de comunicación social se tienen:

- Crear audiencia.
- Crear un público potencialmente comprador.
- Crear conciencias.
- Diseñar o mantener un determinado orden social.
- Informar y entretener

Mercado Meta

Según (COVADANGA & ECHEVERRIA, 2003, pág. 154) Mercado meta en general puede definirse como el grupo de personas al que desea dirigirse una determinada organización en un momento concreto. Es muy importante identificarlo correctamente porque en función de las cuales sean sus características socio-demográficas, geográficas, como valores, trazos de personalidad, interés, necesidades y opiniones y criterios significativos.

Según (MARTINEZ, pág. 28) Público objetivo es el conjunto de individuos al que vamos a dirigir una campaña de publicidad. De la misma manera que un soporte el público objetivo, para poder ser tratado estadísticamente, debe estar perfectamente identificado por el “cuantos” y el “quienes” es decir debemos de conocer de él al menos dos datos: cuantos sujetos lo forman hay que variables lo caracterizan

Según (AGUEDA, GARCIA, NARROS, OLARTE, EVA, & SACO, 2008, pág. 665) el público objetivo es el conjunto de organizaciones que se quiere alcanzar con las acciones de comunicación, que generalmente son considerados consumidores o usuarios potenciales del producto o servicio proporcionado. El público objetivo debe delimitarse hay analizarse en función de la rentabilidad que puede aportar a las acciones de comunicación

Atributos Físicos

Según (PEREZ & VEIGA, 1998, pág. 135) los atributos físicos se refieren a las características que son valoradas por el mercado y que crean satisfacción y fidelidad y pueden ser de naturaleza física de servicio o tangibles. Comprenden las características intrínsecas de un producto tales como tamaño, diseño, peso o prestaciones.

Según(e-ducativa.catedu.es/.../aula/.../412_atributos_del_producto_i.html)

Los atributos físicos tienen que ver con las características materiales del producto.

Según (DVOSKIN, 2004, pág. 216) los atributos físicos se definen como aquellos elementos que crean diferencias entre dos productos genéricos similares

Características del Producto

Según (ZINKOTA & RONKAINEN, 2007, pág. 340)son rasgos inherentes de la oferta del mismo, ya sean reales o percibidas. Las características inherentes de los productos y los beneficios que proporcionan a los consumidores de los diferentes mercados, hacen que algunos productos sean candidatos para la estandarización pero otros no.

Según (BALLOU, 2004, pág. 72) las características del producto son aquellas que influyen en la estrategia de logística es decir son los atributos físicos del producto peso, volumen, valor si son perecederos o no, inflamabilidad, y sustentabilidad.

Según (www.mujiempreendedorasblog.com/5-caracteristicas-de-un-producto-o-servicio-atractivo-para-los-clientes/) las características del producto es la propiedad que posee un producto y con la que espera satisfacer las necesidades de ciertos clientes.

También la característica puede tomar otras formas:

- La rapidez en la entrega.
- Facilidad de mantenimiento.
- Cortesía en el Servicio.

Satisfacción de los clientes

Según (SCHIFFMAN & KANUK, pág. 14) La satisfacción del consumidor es la percepción que tiene el individuo sobre el desempeño del producto o servicio en la relación con sus expectativas, como se mencionó anteriormente, los consumidores tendrán expectativas bastante diferentes cuando visitan un restaurante francés caro y cuando visitan McDonald's aunque ambos formen parte de la cadena de restaurantera. El concepto de satisfacción al consumidor es una función de las expectativas del cliente.

Según (SETO, 2004, págs. 53, 54) son aquellas que enfatizan la satisfacción como un resultado y aquellas que dan mayor importancia a la satisfacción como un proceso. En la definición orientada a los resultados se considera la satisfacción como el resultado de una experiencia de consumo en estas se incluye el estado cognitivo del comprador, la respuesta emocional a las experiencias, el estado psicológico resultante

Mientras que en las definiciones orientadas al proceso parecen prestar una mayor atención a los procesos de percepción, evaluativos psicológicos que se combinan para generar satisfacción

Según (www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/) la satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste no llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará insatisfecho, difícilmente volverá a comprarnos o visitarnos, y muy probablemente hablará mal de nosotros en frente de otros consumidores.

Beneficio

Según (RICAURTE, 2000, pág. 51)El beneficio básico (basic consumer benefit) es la propuesta de campaña que hace al consumidor, es decir la ventaja o beneficio racional que obtendrá de la utilización o de la compra del producto o servicio

El beneficio básico está basado en la idea de que las personas como seres racionales y egoístas que actuamos conscientemente buscando el beneficio completo. En todo caso el público objetivo expuesto a un mensaje publicitario debe percibir claramente el beneficio del producto a que el producto le ofrece.

El beneficio básico es cada uno de los beneficios fundamentales o principales, propios o inherentes a un producto, o que le son otorgados o principales, propios o inherentes a un producto, o que le son otorgados por el consumidor. Los beneficios básicos no son necesariamente los mismos para cada consumidor o tipología de consumidores. En definitiva el beneficio básico responde a la función para la que el producto o servicio ha sido creado.

Según (SCHULTS, STANLEY, TANNENBAUM, & LAUTERBORN, 1993, págs. 122, 123)El beneficio es algo que el producto hace por el consumidor. Hemos dado con un beneficio para el consumidor, algo que el consumidor quiere y necesita ¿Cómo damos al consumidor razones para creer que nuestra marca brindará ese beneficio. En este punto donde la comunicación es deficiente. Se requiere una comunicación persuasiva plenamente con el marketing, una comunicación persuasiva que sea sutil y creíblemente convenza al consumidor de que nuestro producto es superior a los demás.

En otras palabras debemos convencer al consumidor de que nuestro producto brindará el beneficio por el cual paga.

Según (OPCIONES.COM) El beneficio está relacionado con la ventaja, no con la característica. El beneficio es: "De qué le servirá la ventaja al cliente" ¿Por qué le convendría comprarlo? ¿Para qué le servirá? Es lo que la ventaja hará por su cliente o por su empresa.

Tal como ocurre con las características y las ventajas más apropiadas, puede haber varios beneficios diferentes para cada ventaja. Nuevamente tendrá que seleccionarlos preguntando y prestando atención a su cliente

Información

Según (VALLESTA, 2001, pág. 38) la información es el conjunto de formas, condiciones, y actuaciones para notificar o hacer saber individualmente o públicamente los elementos del conocimientos, de hechos predecibles, todo ello mediante un lenguaje adecuado y comunicable, utilizando palabras o signos, señales y símbolos, expresaos directamente o a través de los conductos y sistemas aptos para este fin como son los medios de comunicación social o cualquier otro procedimiento instrumental o especulativo.

Según (CORO, BLANCO, & MERCADO, 2000, pág. 5) la información es el conjunto de datos organizados de tal modo que adquieren un valor adicional más allá del propio. El tipo de información creada depende de las relaciones definidas entre los datos existentes.

Según (MONSALVE RAMIREZ, 2003, pág. 61) la información se refiere no tanto a lo que decimos como a lo que podríamos decir , se refiere a nuestra libertad de elección, pues ante una fuente de información en alto grado de entropía disponemos en mayor libertad de elección para formar mensajes que ante una ordenada, con bajo ningún nivel de entropía.

La comunicación

Según (FOUMIER MARCOS, 2002, págs. 25,26) la comunicación es el proceso dinámico y cambiante, mediante el cual se intercambian signos mutuamente comprensibles.

La comunicación supone que un emisor, empleando correctamente unas técnicas de expresiones adecuadas, transmita un mensaje claro, preciso y ordenado a uno o varios receptores o destinatarios (Fernández de la Torriente, G. 1991. Comunicación Colombiana: Playor. Pág, 10)

La comunicación es cuando cambiamos de actitud y damos al emisor la respuesta correspondiente al mensaje que recibimos, estamos ahora frente a un caso de comunicación (Torre Zermeño y Torre Hernández. 1995. Taller de análisis de comunicación, México; ediciones McGraw Hill, Pág, 10).

Según (VERTICE, 2008, pág. 2) la comunicación es una determinada forma de interacción social en la que se dan, en mayor o menor medida, intercambios de mensaje entre las personas implicadas

Es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro, u otros, informaciones sentimientos y vivencias, más concretamente la comunicación es la transferencia de un mensaje de un emisor y receptor

Según (GARCIA L. , 2005, pág. 29)La comunicación o comunicar es el único elemento del marketing que ayuda a que el cliente perciba que le estamos hablando como espera que le hablemos

Según (www.spanish.scientologyhandbook.org/sh5_1.htm)La comunicación, en esencia, es el desplazamiento de una partícula de una parte del espacio a otra parte del espacio. Una partícula es lo que se está comunicando. Puede ser un objeto, un mensaje escrito, la palabra hablada o una idea. En su definición más burda, esto es comunicación.

Medios de Visualización

Según (BRÉA, 2005, pág. 17) Es la expresión colonial que se usa para designar cosas como la televisión las películas la fotografía, la pintura, etc. Pero es un término engañoso. Todos los supuestos medios visuales, al ser observados más detalladamente involucran a los sentidos (especialmente al tacto y al oído)

Según (www.miuras.inf.um.es/~oele/objetos/medio_visual.html) Los medios visuales son los que están relacionados con la imagen. La comunicación visual es aquella que se produce por medio de mensajes visuales. Un medio visual utiliza un lenguaje icónico, distinto del verbal, obedece a las leyes de la percepción y de la comunicación.

Para la adecuada percepción en la comunicación a través de imágenes y la comprensión por parte del receptor de los datos transmitidos intervienen, una serie de factores catalogables en dos grupos:

- Factores exógenos: influencia del medio cultural y de la educación.
- Factores endógenos: relativos a la maduración intelectual del sujeto

Según (DASI & MARTINEZ, 2007, pág. 110) Son herramientas imprescindibles para la demostración de nuestros mensajes y la dramatización, ayudan enfatizar si cabe aún más nuestra comunicación. Por tanto la utilización de los mismos se hace imprescindible si queremos causar una excelente opinión en nuestros oyentes. .

Mensaje

Según (PARREÑO, Casado, & RUIS, 2008, págs. 229, 230) Es la idea de transmitir. El lenguaje, las imágenes, los símbolos, los sonidos, los colores, tratan de representar las ideas que el emisor transmite, se pueden distinguir distintos tipos de mensaje:

Mensaje Directo.- La forma de transmitir se expresa en forma clara y precisa

Mensaje Indirecto.- Se sugiere la idea que se pretende transmitir.

Mensaje Racional.- Apela a la razón del consumidor

Mensaje Emocional.- Apela a los sentimientos del consumidor

Mensaje Unilateral.- Argumentos que fluyen en una sola dirección (emisor-receptor)

Mensaje Bilateral.- Argumentos que fluyen en ambas direcciones (emisor-receptor)

Según (BANCO, 1973, pág. 10)El mensaje es el término genérico que representa el contenido de la comunicación, el contenido entre tanto, nunca puede ser separado de la intención o propósito para lo cual es comunicado. Eso es evidente ya que fue una cierta intención la que seleccionó, de entre todos los contenidos posibles aquel que es utilizado en resumen:

$$\text{Mensaje} = \text{Contenido} + \text{Intención}$$

El contenido puede ser una idea un conocimiento, una emoción o un estado de ánimo. La intención puede ser informar, enseñar, preguntar, ordenar, convencer, persuadir, provocar emoción, promover acción.

Según (www.definicion.de/mensaje/) El mensaje es un recado que una persona envía a otra. El concepto también se utiliza para nombrar al conjunto de los signos, símbolos o señales que son objeto de una comunicación. El mensaje, por lo tanto, es el contenido de la comunicación está definido como la información que el emisor envía al receptor a través de un canal de comunicación o medio de comunicación determinado (como el habla o la escritura, por ejemplo).

Sin embargo, el término también se aplica, dependiendo del contexto, a la presentación de dicha información; es decir, a los símbolos utilizados para transmitir

el mensaje. Cualquiera que sea el caso, el mensaje es una parte fundamental en el proceso del intercambio de información.

Participación de mercado

Según (KOTLER & LANE, DIRECCION DE MARKETING, 2006, pág. 120) La participación de mercado son las ventas de las ventas de la empresa expresadas como porcentajes de las ventas totales del mercado.

Según (ADKINS) La participación de mercado es definida como la proporción (o porcentaje) de productos o servicios específicos vendidos por un negocio dentro de una región dada (que puede ser una sola comunidad o el mundo entero). Las medidas de la participación de mercado pueden ser amplias, midiendo qué tan grande es el lugar que tiene una compañía en una industria principal. Por ejemplo, tal vez quieras saber la participación de mercado de McDonald's dentro de la industria de los restaurantes. En otras ocasiones, la participación de mercado se enfoca estrechamente, buscando una sola línea de producto o ventas dentro de un área restringida

Según (<https://sites.google.com/site/analisisdeventa/participacion-de-mercado>)La participación de mercado (market share, en inglés), es el porcentaje que tenemos del mercado (expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios) de un producto o servicio específico

En Marketing, el porcentaje de participación de mercado de un producto es igual al valor de sus ventas absolutas dividido entre las ventas totales del mercado o segmento, multiplicado por 100.

La participación de mercado o %MS (% Market Share) representa la porción disponible en un mercado o segmento determinado. Metafóricamente, es la parte del pastel (torta) que un determinado producto logra comer en un periodo determinado. Este puede ser trimestral, semestral o anual

La participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencia en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar además, acciones estratégicas o tácticas. Este cálculo parece muy simple pero no lo es.

Segmentación

Según (CYR & Douglas, 2004, pág. 53) segmentar el mercado es el proceso mediante el cual se divide el mercado en grupos de consumidores con necesidades similares. Estos grupos tienden a responder de maneras semejantes a las características y funciones del producto

Según (ROMERO, SANCHEZ, & TAFOYA) La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes

Según (LAMB, HAIR, & MCDANIEL, M Marketing, pág. 224) Segmentación de mercado consiste en un subgrupo de personas o empresas que comparte una o más características que provocan necesidades de productos similares, es el proceso de dividir un segmento en grupos más o menos similares o significativos

Identificación del producto

Según (NAVA & JIMENEZ, 2005, pág. 106) la identificación del producto permite conocer la procedencia y facilita la identificación del estado del producto en las etapas de realización. Es decir el producto se identifica con el propósito de lograr la

tranzabilidad, es como darle su tarjeta de identificación para que se conozca toda su vida.

Según (CASTAÑEDA, 1999, pág. 37) identificación de un producto nos permite saber que producto es, resulta necesario tener un sistema documentado para el manejo de la identificación del producto en cada una de sus fases, la identificación puede hacerse mediante etiquetas de color códigos, leyendas etc.

Según (LUCIO MERA, 2005, pág. 54) las empresas utilizan distintos procedimientos para la identificación de sus productos respecto a los competidores, para ello utilizan nombres de marca, logotipos, envases y etiquetados distintivos. Una identificación adecuada del producto permite que este se diferencie del de sus competidores en la mente del consumidor.

Según (ORTIZ, Desarrollo de las competencias básicas y cognitivas y comunicativas, pág. 67) Identificación es el procedimiento que permite concluir si un objeto, relación o hecho pertenece o no a un concepto para identificar se deben realizar acciones como recordar rasgos del concepto (propiedades que poseen los objetos que pertenecen al concepto) y reconocer si el objeto dado posee o no seas propiedades

Atención personalizada

Según (SANCHEZ & PINTADO, 2006, págs. 292, 294,295) La atención personalizada y la individualización máxima de los productos son las nuevas tendencias a conseguir a través de las nuevas tecnologías. La comunicación que se produce entre el consumidor y la marca para generar la compra o una respuesta por parte de los mismos es el marketing directo.

Se busca una respuesta tras una acción requerida, una visita a la tienda de la marca o la página web o la compra de un producto actual, es decir las relaciones con los clientes a largo plazo. El objetivo es que el consumidor interactúe con la marca, los

más utilizados son los catálogos, también acciones promocionales son muy variadas, desde actos humanitarios como la protección al medio ambiente.

Según (TORRES) La atención personalizada es la atención que implica un trato directo o personal entre un determinado trabajador y un determinado cliente, y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de éste último.

Según (CONSUMO) La atención personalizada es cuando un consumidor perciba un trato personalizado y obtenga una respuesta rápida en función de sus necesidades dependerá, en gran manera, de la adecuada formación que tengan los trabajadores de la empresa a la que se ha adquirido el producto o a la que se ha contratado el servicio

2.4.2. Definición de Categorías (VARIABLE DEPENDIENTE)

Ventas

Según (ARMSTRONG & KOTLER, 2003, pág. 20) Según el cual los consumidores no comprarán un cantidad suficiente de los productos de la organización a menos que se realice una labor de ventas y promoción a gran escala

Según (LEMA & CASTRO, 2008, pág. 123) los autores Juan Carlos Fresco las ventas es una transacción entre dos partes que acuerdan la transferencia de bienes y dinero a efecto de producir un beneficio mutuo

Konrad Fisher las ventas es el proceso personal de persuadir a un cliente ante la perspectiva de que compre un producto o un servicio influenciado por alguna idea que tenga especial significación comercial para un comprador

Según (DE LA PARRA & MADERO, 2005, pág. 33) Ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o un servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado en el desarrollo y plusvalía de una organización o nación y, por otro en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador

Como conclusión las ventas es el intercambio de un producto o servicio es el principio del éxito de una empresa ya que requiere la promoción para obtener rentabilidad y se concentra en conquistar clientes, lograr ventas a corto y largo plazo.

Administración de ventas

Según (EDITORES, 1995, pág. 343) Se define como el sistema de administración que mediante el uso de la planeación, organización, dirección, control y coordinación contribuye al incremento de las ventas y sus beneficios.

Según (ALVAREZ, 1986, pág. 5) La administración de ventas comprende la dirección y el control de los agentes, el planeamiento, la elaboración del presupuesto y la táctica de ventas, la coordinación de la investigación de mercado y la integración en el programa comercial de todas las actividades de negocios que contribuyan al incremento de las ventas y sus beneficios

Según (<http://www.slideshare.net/ysqy/administracion-de-ventas-132564491>) La administración de ventas suele utilizarse muy a menudo, como sinónimo de gerencia de mercado, son todas las actividades, los procesos y las decisiones que abarca la función de vender y la administración de las ventas de una empresa.

Comercialización

La comercialización según (KRIESBERG & STIELE, 1974, pág. 2) puede aplicarse ya sea a un solo artículo, o bien de una gama de alimentos que se consumen en una región, o en una ciudad o en un país entero.

El sistema para un artículo puede empezar con el proceso de su producción, utilización del artículo por el productor, su movilización a través de distintos intermediarios y los procesos subsiguientes, hasta llegar a las manos del consumidor final

Según (<http://definicion.de/comercializacion/>) la comercialización es la acción y efecto de comercializar poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta está también se puede desarrollar a distancia, ya sea por Internet (el comercio electrónico), teléfono o catálogo. En estos casos, lo más frecuente es que el pago de la compra se realice con tarjeta de crédito, ya que resulta más cómodo y rápido que el envío o la entrega de dinero en efectivo.

Según(<http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>) La comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean

Producto

Según (RIVERA & DE GARCILLAN, DIRECCIÓN DEL MARKETING FUNDAMENTOS Y APLICACIONES, 2009, pág. 268) Producto es cualquier bien o servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo

Kotler: el producto está formado por tres componentes:

Producto: Consiste en la necesidad que ese producto va a cubrir

Producto tangible: Se trata de todos los aspectos formales del producto (calidad, marca, envase, estilo y diseño)

Producto ampliado o aumentado: Consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como el servicio post venta, mantenimiento, la garantía, la instalación, entrega y financiación)

Según (SORIANO, El marketing mix conceptos, estrategias y aplicaciones, 1990, págs. 9,10)Producto es todo elemento tangible o intangible, que satisface un deseo o

una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado es decir que es OBJETO DE INTERCAMBIO PRODUCTO POR DINERO

Como puede verse bajo el concepto de producto se engloban tanto los tangibles o físicos (comúnmente conocidos como productos) como los intangibles también conocidos como servicios.

Ahora bien como parte del marketing mix el producto debe cumplir con dos objetivos básicos:

- Ser capaz de satisfacer eficazmente necesidades o deseos específicos de los consumidores
- Ser capaz de generar preferencia por parte de los consumidores a usuarios es decir que estos lo prefieran respecto a los productos competidores

Según (MUÑIZ) Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color.) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

Hemos considerado oportuno detenernos también aquí a considerar las posibles diferencias entre producto y servicio, ya que los conceptos suelen ser confundidos y utilizados erróneamente como indicábamos en el capítulo 1.

Para una mejor comprensión podemos decir que la diferenciación está marcada principalmente por la tangibilidad o no del bien. Los productos de consumo, industriales se pueden ver y tocar. Los servicios financieros, turísticos, de ocio, no. En cualquier caso, las diferentes teorías que se aplican al producto son perfectamente

utilizables en el servicio, de ahí que a partir de ahora sólo utilicemos la palabra «producto».

Promoción

Según (RODRIGUEZ I. , ESTRATEGIAS Y TECNICAS DE COMUNICACIÓN, 2007, pág. 178) Conjunto de incentivos generalmente a corto plazo diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes

La promoción proporciona una serie de beneficios a los fabricantes y consumidores:

-Permite a los fabricantes ajustarse a las variaciones a corto plazo entre la oferta y la demanda e inducir a los consumidores a probar nuevos productos sin que ello suponga abandonar los que consumen habitualmente.

-Amplía la forma minorista (por ejemplo los supermercados Hard Discount o de gran descuento) y proporciona a los consumidores un mayor conocimiento de los precios

Según (PUBLICACIONES VERTICE, 2008, pág. 1)La promoción se puede definir como un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo.

De esta definición se establecen dos características: la promoción debe actuar en el marco de toda una política de marketing y por otro lado tiene la razón de ser en la dimensión a corto plazo. Por consiguiente no debe ser algo esporádico, ni improvisado, así tampoco un recurso de última hora cuando todo este perdido.

Según (www.compilaciones.com/promocion/definicion-promocion.html) la promoción en un sentido general, es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otros tres herramientas

(producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan

Cliente

(VARO, 1993)El concepto de cliente lleva aparejado el acto de pagar y la capacidad de elección. Un cliente es alguien que elige y compra algo. Cualquier persona que recibe el producto o que es afectado por el producto o el proceso, dicho de otro modo el cliente es la siguiente fase del proceso productivo

Según (PRIETO, 2005, pág. 37)Es toda persona que tiene una necesidad latente o sentida y que busca un producto o servicio con ciertos requisitos y condiciones para poder satisfacerla totalmente, el cliente es importante porque es el punto de apoyo y el mayor activo donde descansa toda estructura de una empresa. Los clientes tienen motivos racionales que son aquellas razones lógicas que determinan la acción de compra y que están relacionadas con el producto y servicio que reciben y pueden ser. Precio, calidad, durabilidad, servicio, valoración, garantía, etc.

Según (www.definicion.de/cliente/) El cliente es la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.

En este contexto, el término es utilizado como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio).

Cabe mencionar que los especialistas en marketing y ventas suelen distinguir entre distintas clases de clientes. Los clientes activos son los que, en la actualidad, concretan compras de manera frecuente. Los clientes inactivos, en cambio, hace tiempo que no realizan una compra por lo que es probable que estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia.

Por otro lado, existen los clientes satisfechos o clientes insatisfechos, de acuerdo al tipo de resultado que haya tenido el intercambio comercial. Los clientes tienen necesidades que la empresa o el vendedor debe satisfacer. Estas necesidades generan en el individuo una serie de expectativas con respecto al producto o servicio. Si dichas expectativas son frustradas, es decir si las necesidades no son satisfechas, es muy probable que el cliente deje de comprar en aquel sitio o, más específicamente, el producto en cuestión.

Consumidor

Según (RIVERA, ARELLANO, & MORELO, CONDUCTA DEL CONSUMIDOR, 2009, pág. 38) el consumidor es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad, también puede ser cliente, si es que es la misma persona quien compra y consume

Según (SOLÉ, 2003, págs. 98, 99) Es la persona que utiliza o consume el producto o servicio, el comportamiento del consumidor en la compra de un producto o servicio es el resultado de una serie de etapas que constituyen el proceso de decisión de compra.

Según (ABASCAL, 2002, págs. 51,53) el consumidor es el comportamiento de participación en el consumo o uso de lo que se compra, pero hay que destacar que la experiencia que un consumidor tenga de un producto es un factor determinante para que este consumidor se convierta en fiel a la marca y también a la tienda o establecimiento donde quiera.

El consumidor existe en cuanto necesita satisfacer una necesidad, desde el marketing debemos conocer esta necesidad para proponer la oferta de satisfacción apropiada, debemos tener en cuenta que cada consumidor tiene su forma particular de satisfacerla

Necesidades

Según (KOTLER & LANE, DIRECCION DE MARKETING, 2006, pág. 6) La venta se concentra en las necesidades describen cosas básicas que la gente requiere, alimentos, agua, aire, ropa abrigo

Según (LOPÉZ, 2001, pág. 15) Es un a una condición en la que percibe una carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico que es común a todos los seres humanos

Según (KOTLER & GARY, FUNDAMENTOS DEL MARKETING, 2003, pág. 6) Las necesidades humanas son estados de carencia percibidas incluyen necesidades físicas básicas de alimentos ropa calor y seguridad: necesidades sociales de pertenencia y afecto; y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión, cabe indicar que los mercad logos no inventaron las necesidades: son un componente del ser humano

Calidad

Según (DÍAZ & DÍAZ, 2004, pág. 195) Es aquella que procede de las valoraciones realizadas por el consumidor con respecto a la excelencia del producto, es decir, a la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades, engloba un conjunto de atributos

Según (VARO, Gestión estrategica de lacialidad en los servicios sanitarias, 1994, pág. 7) La calidad según la real Academia Española es la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su misma especie

Es la función de la empresa, al igual que el marketing, la producción o finanzas, la gestión de calidad es una función directiva que se desarrolla a través de cuatro procesos: planificación, organización, control y mejora

La calidad es el grado de satisfacción que ofrece las características del producto con relación a las exigencias del consumidor

Según (ALCALDE, 2009, págs. 1, 13) La calidad lo es todo es algo implícito en los genes de la humanidad es la capacidad que tiene el ser humano por hacer bien las cosas. Hoy en día existe una gran atención en todo lo que se refiere a la calidad y su implantación en las organizaciones empresariales, la fuerte competitividad entre las empresas aparece debido a la globalización, a la liberalización de las economías, a la libre competencia y a los rápidos cambios de las tecnologías.

Marca

Según (VELILLA, 2010, pág. 27) Identificación de determinados objetos, servicios o empresas en el mercado, lo que se conoce con el término de mercaje, la Real Academia de la Lengua continúa desde este enfoque cuando afirma que la marca es una señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia.

La marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía. Un consumidor por lo general no tiene una relación con un producto o servicio, pero puede tener una relación con una marca. En parte una marca es un conjunto de promesas, implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas.

Según (SCOTT, 2002, pág. 4) Una marca diferencia productos y servicios que parecen similares en características, atributos y tal vez hasta beneficios por ejemplo Tide es mejor que Surf, Será Starbucks es mejor que Caribou Cooffe. Lo que hace las mejores marcas es el PATH (camino) que recorren en la mente humana. PATH es un acrónimo de para promise (promesa), acceptance (aceptación), trust (confianza) y hope (esperanza). Este camino es intangible y puede ser emocional.

Nos toca el núcleo de quienes somos como humanos. Puede usted en realidad comprar promesa, aceptación, confianza y esperanza, bueno si una marca fuerte vuelve tangibles estos intangibles en la mente del consumidor.

Según (CARRILLO, 2003, pág. 153) Marca es todo signo visible, nombre, término, símbolo o cualquier diseño, o bien una combinación de ellos, que sirven para distinguir un producto o un servicio de otros de su misma especie o clase en el mercado. El derecho único de una marca se obtiene mediante su registro en el IMPI.

Incentivo

Según (CASO, 2003, pág. 13) Una parte variable del salario o un reconocimiento que premia un resultado superior al exigible. Este resultado exigible se debe obtener a cambio de un salario; es responsabilidad de la empresa que así sea.

Según (PALOMARES, 2012, pág. 448)El incentivo económico representa el factor clave en la planificación estratégica de las campañas de promoción realizadas en el punto de venta ya que todo lo concerniente y relativo a la optimización del precio de venta que hay que pagar o adquirir los productos supone para el consumidor un argumento muy potente y significativo en su decisión de compra

Existen 3 modalidades de incentivos.

- Incentivo económico directo- reducción de precios
- Incentivo económico indirecto: Vale descuentos programas de puntos, paquete combinado y sorteos en metálico
- Incentivo económico diferido

Según (RIVAS, 2008) los incentivos se asocian con obsequios, descuentos o rebajas, y lo son, pero el concepto es mucho más amplio ya que incluye todo recurso de comunicación que sirva para mover a la acción y facilitar la decisión de compra.

Todos los elementos de una oferta de marketing directo pueden y deben promover la respuesta pero sólo el manejo eficiente de los incentivos logrará que ésta se produzca ¡ahora!

El marketing directo persigue respuestas. Una respuesta no siempre es un pedido, puede ser una cita para un vendedor, la asistencia a una demostración de ventas, la solicitud de información, etc., dependiendo del tipo de producto o servicio, ya sea que trate de artículos de bajo costo ofrecidos en un catálogo, o de productos de alto precio, o técnicamente complejos que requieren de varias etapas de aproximación al cliente, como ocurre en las ventas de empresa a empresa (B to B).

En cualquier caso, para que haya respuesta, el incentivo debe ser lo suficientemente poderoso o no la habrá. Sin incentivos, el destinatario del mensaje recibirá la información y hasta puede que sienta el deseo de compra pero no tomará una decisión en el momento y se hará realidad aquello de “venta diferida, venta perdida”.

Los incentivos no han de confundirse con los beneficios, que son los atributos del producto entendidos siempre desde el punto de vista del cliente. Pero un beneficio puede ser tan poderoso, que actúe incentivando a la compra. Ocurre con productos industriales y de alto valor agregado que la suma de beneficios actúe como un verdadero incentivo. Únicamente pueden coincidir ambos conceptos cuando el único beneficio es el incentivo; ejemplo: “Sólo puede comprar hoy el producto de siempre a mitad de precio”. Aunque que en este caso se trata más del beneficio de la oferta que del producto.

Diseño

Según (CHIVA & CAMISÓN, 2002, pág. 170)Supone una herramienta para mejorar la política de producto de las empresas, crucial para aumentar su nivel competitivo y de mercado

Según (KOTLER & GARY, FUNDAMENTOS DEL MARKETING, 2003, pág. 322)El diseño va más allá de lo superficial llega hasta el corazón mismo del producto un buen diseño contribuye a la utilidad del producto, no solo a la belleza, un buen diseño puede atraer la atención, mejorar el desempeño del producto, reducir los costos de producción y conferir al producto una importante ventaja competitiva

Según (NAMAKFOROODH, 2005, pág. 86)El diseño es como un plan sistemático, o una serie de instrucciones para realizar un proyecto de investigación, tal como un plano de construcción.

El diseño implica dinero, recursos humanos y tiempo, es decir controla presupuesto y tiempo del proyecto

Demanda

Según (SPENCER, 1993, pág. 32)Es la relación que muestra las distintas cantidades de un producto o mercancía que los compradores estarían dispuestos y serían capaces de adquirir a precios alternativos posibles, durante un cierto período de tiempo, suponiendo que todas las demás mercancías permanecen constantes.

Según (RIVERA & GARCILLÁN, Dirección del marketing fundamentos y aplicaciones, 2012, pág. 120) La demanda es la estimación razonada de las posibilidades cuantitativas de ventas de un producto o de un servicio para un período determinado y para una clientela definida.

La demanda es una cuantificación de los deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del consumidor y por los estímulos del marketing de nuestra firma y de la competencia.

Según (LIDON, 1998, pág. 57)La demanda es aquella que surge de un plan económico del sujeto, es un concepto planeado, referido a un período de tiempo en el que se conjugan el deseo de comprar, la capacidad de hacerlo y la decisión de pagar y precio determinado. La distinción de lo planeado y lo realizado es fundamental en

economía. Una cosa es lo planeado por un sujeto económico y otra bien distinta es lo que realiza. De ahí surge la experiencia del sujeto, el cual hace sus futuros planes teniendo en cuenta los resultados de los anteriores

Mensaje Publicitario

Según (<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/el-mensaje-publicitario.htm>)El mensaje publicitario incluye el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente esa idea que responda al objetivo publicitario y recordarla asociada a una marca

Según (ESCUADERO, 2012, pág. 242)Es un concepto de comunicación que ayuda a decir algo surge de la creatividad y el ingenio con la finalidad de informar y persuadir, el anhelo del anunciante es conseguir que su mensaje alcance notoriedad y cambie los hábitos de consumo, por eso el mensaje debe estar diseñado para mostrar a la ausencia los mejores aspectos del producto o servicio

Según (RODRIGUEZ I. , 2006, pág. 133) Es lo que debe decirse la idea que tiene que transmitir el emisor codificada perfectamente mediante sonidos, colores, imágenes y otros símbolos, la elaboración del mensaje constituye la estrategia creativa de la publicidad en la que hay implicadas varias personas y empresas

Compra

Según(Noriega, 1995, págs. 13,14) a la compra se define de la siguiente manera adquirir bienes y servicios de calidad adecuada en el momento ya al precio adecuado y del proveedor más apropiado

Los objetivos fundamentales de la compra pueden resumirse de la siguiente manera:

- 1.- Mantener la continuidad de abastecimiento

- 2.- Hacerlo con la inversión mínima de existencia
- 3.- Evitar duplicidades, desperdicios e inutilización de los materiales
- 4.- Mantener los niveles de calidad en los materiales, basándose en lo adecuado de los mismos para el uso al que se destinan
- 5.- Procurar materiales al precio más bajo compatible con la calidad y el servicio requeridos.
- 6.- Mantener la posición competitiva de la empresa y conservar a nivel de sus beneficios en lo que a costos de material se refiere

Según (SOLÉ, 2003, pág. 9) La compra es el resultado de un proceso de decisión a través del cual el individuo persigue ciertos objetivos para alcanzarlos deberá escoger entre varios tipos de acción posibles y necesitara información que procesará para evaluar las consecuencias de cada alternativa.

A la hora de elegir el consumidor debe satisfacer en lo posible sus gustos. La percepción que tiene una persona de las características de un producto tiene más importancia a que su valor autentico, porque, además de las características objetivas, los bienes o servicios tienen un gran contenido simbólico

Según (<http://www.definicionabc.com/economia/compras.php>) El término compras corresponde al plural de la palabra compra, en tanto, la misma puede referir diversas cuestiones de acuerdo al uso o contexto en el cual se la utilice.

En términos generales por compra se llama a la acción de adquirir u obtener algo a cambio de un precio establecido.

El acto de comprar es una de las actividades humanas más antiguas y casi una de las primeras para alimentarse o enriquecerse que desplegaron los hombres para satisfacer la que correspondiese. Porque, por ejemplo, sucede que en algunos negocios o

comercios más que en la venta, es decir, más que lo mucho que pueda venderse, el secreto del éxito estará en la compra, ya que si yo compro o dispongo a un bajo valor algo que todos quieren, seguramente, haré buenas diferencias.

Percepción

Según (NOVOA, 1980, pág. 7) es la forma en que se perciban los símbolos a través de lo que alguien intenta comunicarse, dependerá en proporción importante de las condiciones previas, de la naturaleza y el estado de los sentidos y de las experiencias de cada persona

Según (KOTLER & GARY, FUNDAMENTOS DEL MARKETING, 2003, pág. 202) la percepción es cuando una persona está lista para actuar, la forma en que la persona actúe dependerá de su percepción acerca de la situación, todos aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: visión, oído, olfato, tacto, gusto. Sin embargo cada uno recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de forma individual.

La percepción es el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo

Según (RIVERA & DE GARCILLAN, DIRECCIÓN DEL MARKETING FUNDAMENTOS Y APLICACIONES, 2009, págs. 95,96) la percepción es una función mental que permite al organismo, a través de los sentidos recibir y elaborar las informaciones provenientes del exterior y convertirlas en totalidades organizadas y dotadas de significado para el sujeto, esto supone que no se puede percibir totalmente la realidad porque nuestra percepción es selectiva e interpretativa.

FORMULA DE LA PERCEPCIÓN

$P = (Es, N, Ex)$

P= Percepción

Es= Estímulos

N= Necesidades

Ex= Experiencia

La percepción es la imagen mental que se forma con la ayuda de las experiencias y las necesidades, esta imagen es el resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones.

Clientes externos

Según (VERTICE, ATENCIÓN EFICAZ DE QUEJAS Y RECLAMACIONES, 2009, pág. 57) el cliente externo es aquella persona que no pertenece a la empresa, pero es a quien la empresa dirige su atención ofreciéndoles sus productos y/o servicios. Es el encargado de pagar las facturas emitidas por la empresa en cuestión.

Según (KIAJEWSKI & RITZMAN, 2000, pág. 217) los clientes externos son las personas o empresas que compran el producto o servicio, en todo sentido toda la compañía es una sola unidad que debe esforzarse al máximo para satisfacer a sus clientes externos.

Según (ROKES, 2004, pág. 27) los clientes externos son las personas que compran el producto o servicios de una empresa, las empresas y empleados dedican mucho tiempo, esfuerzo y dinero generando descripciones de sus clientes externos.

Servicio

Según(<http://www.buenastareas.com/ensayos/Concepto-De-Servicio/202896.html>) es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien.

La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico

Según (PRIETO, EL SERVICIO EN ACCION, BOGOTA, pág. 5) El servicio más que una actividad es una actitud es un comportamiento de todos, es nuestra actitud hacia el cliente para satisfacer su interés, expectativa o necesidad.

El servicio es un intangible que solo se conoce en su real valor cuando se utiliza, es el conjunto de prestaciones que el cliente espera recibir por lo que paga y en relación del precio la imagen y la representación de la firma que lo presta.

Según (GRONRROS, 1994, pág. 112) Es la forma de expresar la idea de que la organización se propone resolver ciertos problemas de una determinada manera, esto significa que el concepto de servicio tiene que incluir información sobre que se propone hacer la empresa en un segmento concreto de clientes, como debería lograrse u con que tipos de recursos.

2.5.Hipótesis

La adecuada aplicación del marketing directo incrementará las ventas en la empresa TEXTIDOR de la ciudad de Ambato

2.5.1. Señalamiento de Variables de la Hipótesis

Variable independiente

El marketing directo

Variable dependiente

Ventas

Término de relación es incrementará las ventas de la empresa Textidor de la ciudad de Ambato

CAPITULO III

METODOLOGÍA

Las empresas de hoy en día están viviendo una serie de transformaciones para la cual es importante su renovación constante es por eso que la presente investigación nos ayudara a detectar el problema y a traer la mejora a la empresa Textidor, para esto utilizaremos la investigación bibliográfica la misma que obtendremos de libros, revistas e información de páginas importantes del internet.

3.1.Enfoque investigativo

En este capítulo se detalla claramente el tipo de estudio de la presente investigación, es decir se utilizó un enfoque cualitativo porque se necesitó establecer todas las causas y características de un problema real presentado en una empresa, tiene una

perspectiva desde adentro, es decir interno, para ello se buscó a profundidad dentro de la empresa TEXTIDOR la naturaleza de la realidad del problema Externo porque se investiga fuera de la empresa y porque su impacto también afecta al medio externo, explicativo porque se tratara de hallar y medir las variables estudiadas y sus efectos, al utilizar este enfoque se logró establecer una propuesta que resuelva el problema encontrado.

El propósito de esta investigación se ubica en el paradigma crítico propositivo el cual nos ayudó a mejorar la situación actual de la empresa TEXTIDOR solucionando el problema para obtener mayor posicionamiento en el mercado y aumentar las ventas de la misma.

3.2.Modalidad básica de la investigación

Investigación de campo:

La investigación de campo es la etapa en la cual la persona que investiga muestra qué aplicará para recoger la información, la cual debe estar estrechamente vinculada con los objetivos que haya planteado.

En el caso particular de las investigaciones de campo, el investigador (que es el estudiante) extrae los datos de la realidad mediante técnicas de recolección de datos (cuestionarios, entrevistas, observación científica) a fin de alcanzar los objetivos planteados en su investigación

Se obtiene la información necesaria recurriendo al contacto directo porque el investigador ha ido a observar e investigar el problema en el lugar de los hechos y de la misma manera se aplica métodos y técnicas para medir el nivel de satisfacción de los involucrados en la misma, es por eso que la investigación se efectuó en la empresa Textidor de la ciudad de Ambato.

Investigación bibliográfica:

La investigación bibliográfica está documentada debido a que se ha tomado información de varios libros de expertos en la materia, del internet, y de tesis de ingeniería que reposan en la Universidad Técnica de Ambato en la facultad de Ciencias Administrativas.

Además podemos deducir que la investigación bibliográfica viene hacer es el punto de partida de cualquier tipo de investigación, cuyo objetivo es dar respuesta a la pregunta de investigación y es fundamental en la investigación de campo, ya que en ocasiones contribuye con el marco referencial, tanto teórico como metodológico de esas investigaciones.

Cabe señalar que la investigación bibliográfica está presente en la investigación cualitativa y cuantitativa, es por eso que la información para esta investigación se utilizó instrumentos bibliográficos como libros e internet para obtener la información eficaz y precisa.

3.3.Nivel o tipo de investigación

Para la ejecución del presente proyecto se aplicará los siguientes niveles de investigación.

Investigación Exploratoria:

La investigación exploratoria viene a dar una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando más aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suele surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que por su novedad no admite una

descripción sistemática o cuando los recursos del investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo

La investigación exploratoria terminará cuando, a partir de los datos recolectados, haya sido posible crear un marco teórico y epistemológico lo suficientemente fuerte como para determinar qué factores son relevantes al problema y por lo tanto deben ser investigados.

De lo anterior mencionado permitió realizar una planificación para dar solución al problema que presenta la empresa Textidor.

Investigación Descriptiva

El propósito del investigador es describir situaciones y eventos, esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar.

El proceso investigación descriptiva rebasa la mera recogida y tabulación de los datos. Supone un elemento interpretativo del significado e importancia de lo que se describe. En base a lo descrito me permitirá realizar un análisis para saber las características más relevantes del problema en la empresa Textidor.

Se aplicará con el propósito de desarrollar y describir como incidió la falta de estrategias de marketing directo para el incremento de las ventas de la empresa Textidor evaluando las características del fenómeno en mención, es decir se encargó de describir y medir con la mayor precisión posible el mismo, tomando en cuenta espacio tiempo, también tuvo como técnicas de recolección de información primaria la utilización de la encuesta y la observación de campo.

Investigación Correlacional:

La investigación correlacional tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, en un contexto en particular. En ocasiones solo se realiza la relación entre dos variables, pero frecuentemente se ubican en el estudio relaciones entre tres variables.

La investigación correlacional es útil para aclarar las relaciones entre variables preexistentes que no pueden relacionarse por otros medios. En nuestro caso la variable independiente el Marketing Directo, y la variable dependiente Ventas.

3.4. Población y muestra

Tabla 1:

POBLACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CLIENTES	105	100%
TOTAL	83	79,05%

Elaborado por: Alexandra Sierra

En consecuencia la población clientes es numerosa selecciona una muestra, para ello procederé al cálculo de la misma, mediante la utilización de la siguiente fórmula del muestreo según (ACHING Guzman, 2013)

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

Tabla: 2

Intervalo de Confianza	Z	Nivel de Significancia E
70%	1,04	30%
75%	1,15	25%
80%	1,28	20%
85%	1,44	15%
90%	1,64	10%
95%	1,96	5%
96%	2,05	4%
99%	2,58	1%

Simbología:

Z^2 = nivel de aceptación o confianza 95% (1,96)

N = tamaño de la población 105

e = margen de error máximo admisible 5% (0,05)

p = probabilidad del éxito 50% (0,5)

q = probabilidad de confianza y probabilidad del fracaso (1-p) (0,5)

Autor: Fernando Quevedo Ricardi

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * (105)}{0,05^2(105-1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,841 * 0,5 * 0,5 (105)}{0,0025 * (104) + (3,841) * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{100,826}{1,220} \quad n = 83 \text{ clientes}$$

3.5. Operacionalización de variables

Variable Independiente: Marketing Directo

Tabla: 3

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento
El marketing directo es el conjunto de técnicas que facilitan el contacto directo con el cliente ayudando a promocionar un producto o servicio utilizando medios de comunicación directa como el mailing, tele-marketing, buzoneo, radio, tele-venta, para obtener la respuesta que queremos del público objetivo	Producto Medios de Comunicación Mercado Meta	-Atributos físicos -Características -Satisfacción -Beneficios -Información -Comunicación (página web) -Medios de visualización (Facebook) -Mensaje -Participación de mercado -Segmentación -Identificación del producto -Atención personalizada	- Considera usted que los productos que ofrece Textidor cumple o satisface sus expectativas? -Los materiales utilizados para la elaboración de los calcetines son beneficiosos para su salud? -La empresa Textidor para su publicidad utiliza medios visuales como el internet? - Considera usted que con una mayor publicidad obtendrá mayor participación en el mercado? -Cree usted que la empresa Textidor le brinda una atención personalizada?	Encuesta a los clientes externos

Fuente: Baena Verónica y Moreno María

Elaborado por: Alexandra Sierra

Variable Dependiente: Ventas

Tabla: 4

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento
Es el intercambio de un producto o servicio es el principio del éxito de una empresa ya que requiere la promoción para obtener rentabilidad y se concentra en conquistar clientes, lograr ventas a corto y largo plazo	Producto Promoción Clientes	-Consumidor -Necesidad -Calidad -Marca -Incentivos -Diseños -Demanda -Mensaje publicitario -Compra -Percepción -Clientes externos -Servicio	-Está de acuerdo en que la empresa le ofrece precios accesibles? -Influye la marca de los productos que ofrece Textidor para su decisión de compra? -Cómo considera usted la calidad del producto? -Considera usted importante que la empresa Textidor brinde promociones e incentivos para estimular la compra? -Cree usted que la empresa debe realizar el servicio de post venta?	Encuesta se aplica a los clientes externos

Fuente: Gary Armstrong y Philip Kotler

Elaborado por: Alexandra Sierra

3.6. Técnicas e instrumentos

La presente información se encuentra respaldada en la investigación documental de campo, es decir se realizó la recopilación en libros, internet, tesis de grado y que guarda relación con el tema planteado en la presente investigación.

3.7. Plan de recolección de la información

Tabla: 5

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para posicionar al producto en la mente del consumidor
¿De qué personas u objetos?	A los clientes de la empresa Textidor
¿Sobre qué aspectos?	Los datos se basan en un plan de marketing y estrategias de marketing directo para incrementar las ventas y la rentabilidad de la empresa Textidor
¿Quién? ¿Quiénes?	Mi persona Alexandra Sierra Miranda me encargará de realizar dicha investigación
¿A Quiénes?	La recolección de la información se dará a los clientes mayoristas, minoristas y consumidores de los diferentes productos de la empresa Textidor
¿Cuándo?	La recolección de la información se dará en octubre de 2013
¿Dónde?	En los lugares de trabajo, distribuidores y oficina de la empresa Textidor donde el cliente llegue
¿Cuántas veces?	Según lo amerite el caso
¿Qué técnicas de recolección?	Se empleará la técnica de la encuesta
¿Con qué?	Se elabora un cuestionario

Elaborado por: Alexandra Sierra

3.8. Plan de procesamiento de la información

Tabla: 6

TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Información Primaria Cuestionarios	Cuestionario	Encuesta
Información Secundaria	Libros de Marketing Directo Libros de Marketing. Libros de Comportamiento del Consumidor. Tesis de Grado Libros de Economía Libros de Ventas Internet.	Lectura Científica

Elaborado por: Alexandra Sierra

Una vez aplicada las entrevistas se procederá de la siguiente manera.

Revisión y Codificación de la información. Después de un análisis de la información obtenida se procederá a su respectiva codificación, que comprende en señalar un número para cada una de las categorías incluidas en las preguntas que se realizará a través de la encuesta, ayudándonos este particular al momento de tabular los datos.

Tabulación de la información. Permitirá conocer el comportamiento repetitivo del fenómeno objeto de estudio, determinando la frecuencia con que aparece y cuál es su impacto en las variables.

Análisis de datos. Es necesario presentar un análisis de los resultados, el cual dependió del grado de complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se haya elaborado la investigación.

Selección de Estadígrafos. Elegimos el estadígrafo SPSS para introducir los datos, realizar la tabla de frecuencia, tablas de contingencia y realizar la verificación del Chi cuadrado.

Presentación de los datos. Con la tabulación de los datos estamos en la capacidad de presentarlos, para lo cual se realizó de una manera gráfica de barras verticales.

Interpretación de los resultados. Para poder comprender la magnitud de los datos, se estudió cada uno de los resultados por separado para relacionarlos con el marco teórico.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.

4.1.Análisis de los resultados

Del resultado obtenido en las encuestas realizadas al total de clientes de la empresa Textidor, sobre la necesidad de elaborar un plan de marketing e incrementar estrategias de marketing directo para incrementar las ventas aplicados a los productos que ofrece, ha demostrado un enfoque propuesto en este estudio, se dirigió a la consecución del objetivo que es confirmar que no existe una aplicación de una publicidad dentro de la empresa, mediante la investigación de campo realizada se recolecto la información primaria

Las respuestas que se obtuvo son claras ya que en las encuestas se utilizó un lenguaje claro y sencillo que facilitan la recopilación de la información que servirán para resolver el problema encontrado en la empresa Textidor.

4.2. Interpretación de datos

Se utilizó la encuesta como la herramienta que permite realizar un diagnóstico sobre los requerimientos actuales de los clientes de la empresa Textidor de la ciudad de Ambato, para poder determinar los productos que se van a elaborar en un futuro inmediato.

La población encuestada considera necesario seguir fabricando calcetines que no solo beneficien en el buen vestir sino en los beneficios que brindan los productos que ofrece Textidor, pero se comprobó que en un alto grado de porcentaje no conocen la empresa es decir no está debidamente posicionada en el mercado, dándonos el ejemplo claro que no cuentan con una publicidad para dar a conocer sus productos, así como también nos permitió darnos cuenta si los clientes se encuentran satisfechos con los servicios, precios, calidad, de los productos que se comercializan

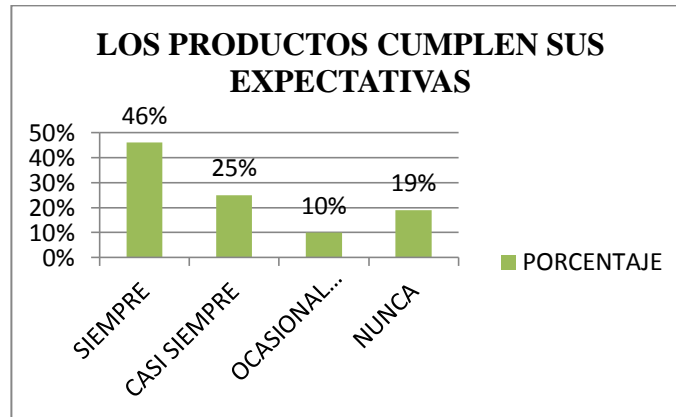
1.- Considera usted que los productos que ofrece Textidor cumple o satisface sus expectativas?

Tabla: 7

LOS PRODUCTOS CUMPLEN SUS EXPECTATIVAS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	38	46%
CASI SIEMPRE	21	25%
OCASIONALMENTE	8	10%
NUNCA	16	19%
TOTAL	83	

Elaborado por: Alexandra Sierra



Elaborado por: Alexandra Sierra

Gráfico: 5

Análisis: La muestra indica que solo al 10% ocasionalmente le satisface y el 46% siempre le satisface.

Interpretación: Podemos indicar que las estrategias que la empresa adopta están en un 46% y no son negativas pero se debe presentar estrategias creativas que nos permitan captar más clientes ya que los productos satisfacen las necesidades de los clientes y por lo tanto se debe ayudar a tener un mayor posicionamiento en el mercado al igual que sus productos, según Patricio Bonta y Mario Farber en su libro 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad nos dice que la estrategia creativa deriva de un documento anterior estrategia de comunicación que es una interpretación de una estrategia de marketing realizada por la empresa anunciante.

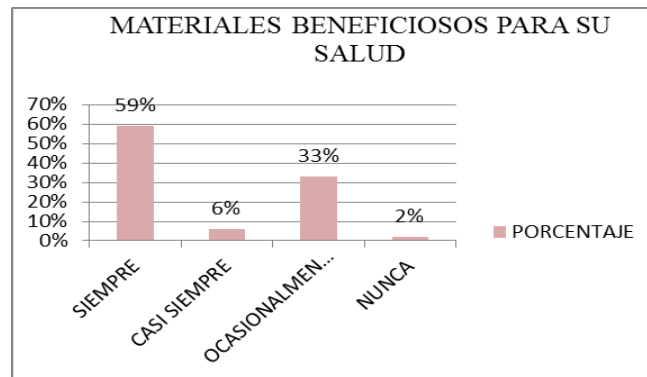
2.- Los materiales utilizados para la elaboración de los calcetines son beneficiosos para su salud?

Tabla: 8

MATERIALES BENEFICIOSOS PARA SU SALUD

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	49	59%
CASI SIEMPRE	5	6%
OCASIONALMENTE	27	33%
NUNCA	2	2%
TOTAL	83	

Elaborado por: Alexandra Sierra



Elaborado por: Alexandra Sierra

Gráfico: 6

Análisis: En la muestra se detecta que el 59% nos dice que los materiales con los que se elaboran los productos son beneficiosos siempre y solo el 2% dice que nunca son beneficiosos.

Interpretación: Aquí nos adopta que un 59% los materiales de los productos son beneficiosos y los clientes están satisfechos con lo que ofrece la empresa, por lo tanto ellos siempre están innovando sus productos dando así satisfacción a las necesidades y deseos del cliente, según Bernard J. Mullin, Stephen Hardy y Willians Sutton en su libro Marketing Deportivo nos habla de los atributos y beneficios del producto son los más importantes para el consumidor por los intereses del consumidor ante los mayores beneficios del producto y su competencia

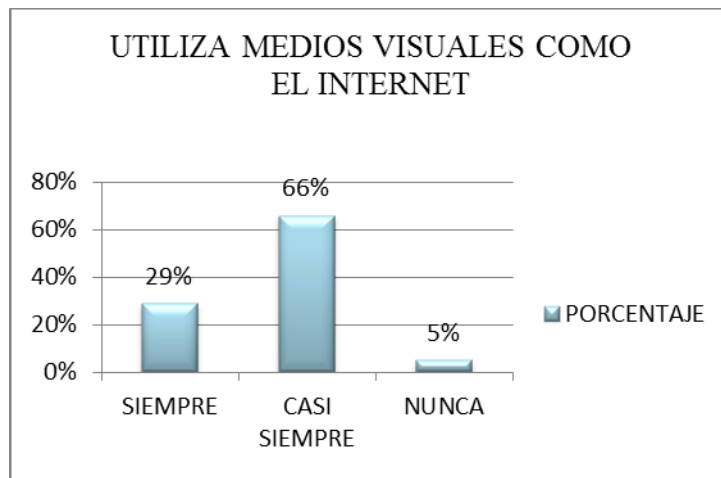
3.- La empresa Textidor para su publicidad utiliza medios visuales como el internet?

Tabla: 9

UTILIZA MEDIOS VISUALES COMO EL INTERNET

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	24	29%
CASI SIEMPRE	55	66%
NUNCA	4	5%
TOTAL	83	

Elaborado por: Alexandra Sierra



Elaborado por: Alexandra Sierra

Gráfico: 7

Análisis: En la muestra nos da que el 5% dice que la empresa Textidor nunca realiza su publicidad en internet y el 66% en cambio dice que casi siempre realiza la publicidad de la empresa por internet.

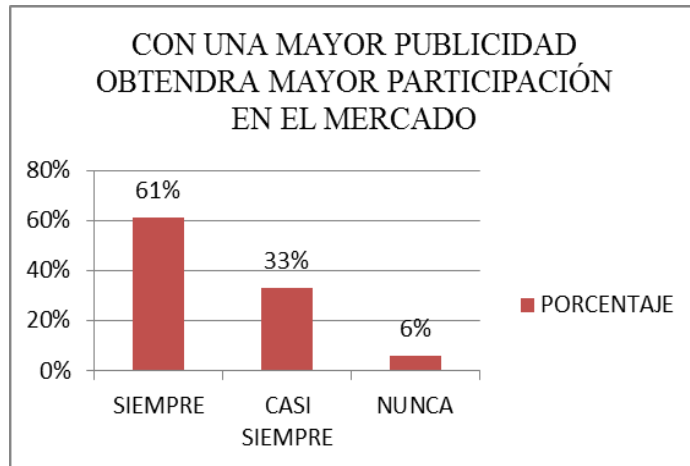
Interpretación: El gráfico nos dice que prácticamente el 66% de los clientes conocen que casi siempre utilizan la publicidad en internet dando a entender o asumiendo que se hace publicidad pero se realizar una mejora en su publicidad, promociones e incentivar a la compra por este medio es decir se debe mejorar su página web para darse a conocerse en el mercado local y nacional, puesto que no existe un catálogo para mejor información al cliente, es decir no está bien enfocada su publicidad en este medio, según Víctor Hugo vega en su libro Mercadeo Básico la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes y servicios por un patrocinador identificado.

4.- Considera usted que con una mayor publicidad obtendrá mayor participación en el mercado?

Tabla: 10
CON MAYOR PUBLICIDAD OBTENDRA MAYOR PARTICIPACION EN EL
MERCADO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	51	61%
CASI SIEMPRE	27	33%
NUNCA	5	6%
TOTAL	83	

Elaborado por: Alexandra Sierra



Elaborado por: Alexandra Sierra

Gráfico: 8

Análisis.- En la muestra se dice que un 6% de las personas nunca están de acuerdo de que la empresa obtendrá mayor participación en el mercado con mayor publicidad mientras que la mayoría de la muestra que es el 61% están de acuerdo de que la empresa obtendrá mayor participación en el mercado con una mayor publicidad

Interpretación: El 61% de la muestra adopta la medida de que la empresa debe ejecutar de inmediato un plan de marketing con estrategias de marketing directo para así abarcar el mercado local y nacional, es decir para posicionarse en la mente del consumidor con un marketing one to one y sobre todo aumentar sus ventas e incrementar su crecimiento puesto que su publicidad es muy baja, según José Barreno, y Ana Belén Casado en su libro Los Instrumentos del Marketing, el Marketing Directo es una herramienta de comunicación que debe primar cuando la empresa desea establecer relaciones individuales con sus clientes, permitiendo a la empresa crear vínculos estrechos y permanentes con cada uno de ellos.

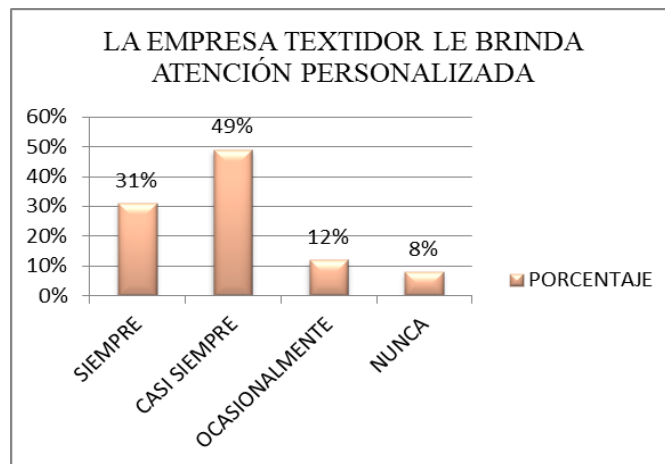
5.- Cree usted que la empresa Textidor le brinda una atención personalizada?

Tabla: 11

LA EMPRESA TEXTIDOR LE BRINDA ATENCIÓN PERSONALIZADA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	25	31%
CASI SIEMPRE	41	49%
OCASIONALMENTE	10	12%
NUNCA	7	8%
TOTAL	83	

Elaborado por: Alexandra Sierra



Elaborado por: Alexandra Sierra

Gráfico: 9

Análisis: En la muestra nos dice que solo el 8% nunca reciben una atención personalizada, los demás nos indica que el 49% en cambio dicen que casi siempre reciben la atención personalizada.

Interpretación: También nos damos cuenta que el 49% de la muestra nos dice que casi siempre recibe una atención personalizada es decir la empresa no cuenta con una

herramienta adecuada para llegar a todos sus clientes de manera personalizada, dejando ver que existe poco interés para implementar nuevos cambios en la misma, pudiendo entreverse que los clientes podrían tener mejores relaciones con la competencia y seguir perdiendo mercado, según Carlos Ongallo en su libro Venta Directa nos dice que la venta directa es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores.

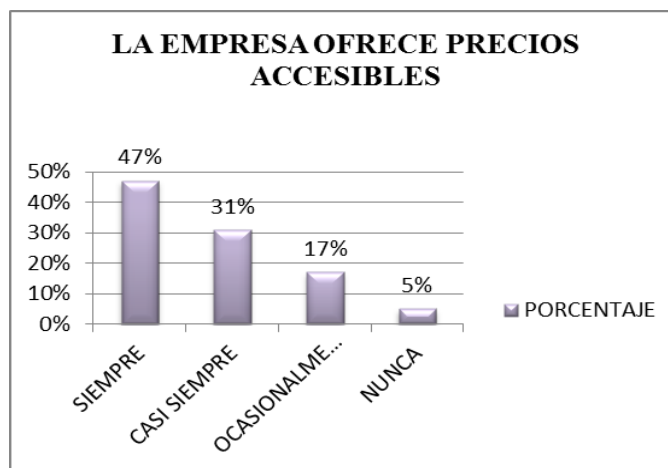
6.- Está de acuerdo en que la empresa le ofrece precios accesibles?

Tabla: 12

LA EMPRESA OFRECE PRECIOS ACCESIBLES

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	39	47%
CASI SIEMPRE	26	31%
OCASIONALMENTE	14	17%
NUNCA	4	5%
TOTAL	83	

Elaborado por: Alexandra Sierra



Elaborado por: Alexandra Sierra

Gráfico: 10

Análisis: En la muestra nos dice que el 5% que nunca ofrece precios accesibles al contrario el 47% en cambio nos dice que siempre los precios son accesibles

Interpretación: Al realizar el análisis podemos darnos cuenta que el 47% de nuestro mercado está de acuerdo que siempre los precios que ofrece la empresa son accesibles por lo que esta es una de las ventajas para seguir incrementando la cartera de clientes, según el diccionario de Word Reference nos dice que los precios accesibles son el grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio, independientemente de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas, valor monetario en que se estima algo.

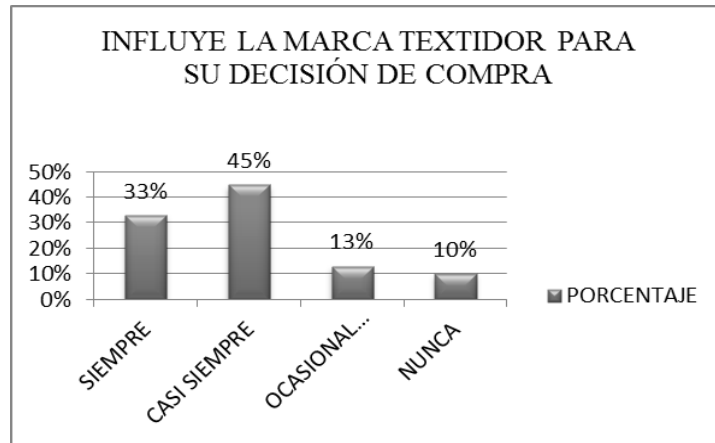
7.- Influye la marca de los productos que ofrece Textidor para su decisión de compra?

Tabla: 13

INFLUYE LA MARCA TEXTIDOR PARA SU DECISIÓN DE COMPRA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	27	33%
CASI SIEMPRE	37	45%
OCASIONALMENTE	11	13%
NUNCA	8	10%
TOTAL	83	

Elaborado por: Alexandra Sierra



Elaborado por: Alexandra Sierra

Gráfico: 11

Análisis: En la muestra nos dice que el 10% nunca influye la marca para la decisión de compra y en cambio el 45% dice que casi siempre influye.

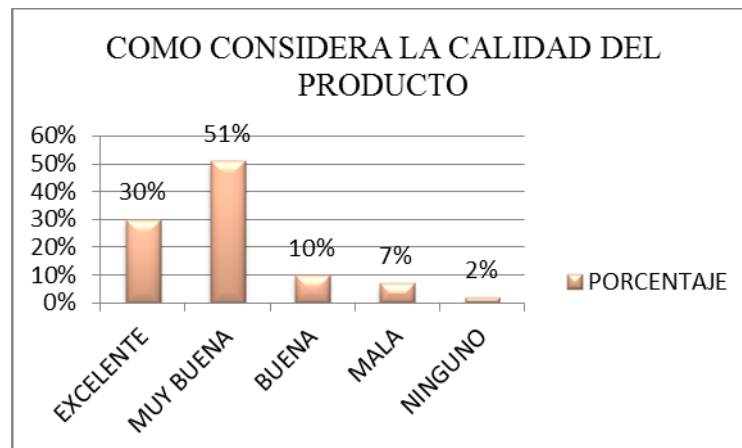
Interpretación: Por lo que nos damos cuenta que el 45% si influye casi siempre la marca en la decisión de compra, por lo que se propone establecer estrategias de publicidad para que la gente conozca más de la empresa y sus productos con una publicidad directa, como folletos, trípticos, e-mail, ampliando su cartera de clientes y por consiguiente su volumen de ventas según Jaime Rivera Camino y Mencia de Garcillán López en su libro Dirección de Marketing la publicidad directa se caracteriza por ser individual y personalizada, admite mensajes publicitarios largos, es flexible geográficamente y permite acercarse al público objetivo que quiere el anunciante, la publicidad directa se hace a través de catálogos, folletos, tarjetas, cartas, publicidad interactiva e-mail, redes sociales.

8.- Cómo considera usted la calidad del producto?

Tabla: 14
COMO CONSIDERA LA CALIDAD DEL PRODUCTO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	25	30%
MUY BUENA	42	51%
BUENA	8	10%
MALA	6	7%
NINGUNO	2	2%
TOTAL	83	

Elaborado por: Alexandra Sierra



Elaborado por: Alexandra Sierra

Gráfico: 12

Análisis: La muestra nos da que el 2% consideran la calidad de los productos mala y el 51% en cambio nos dice que la calidad es muy buena.

Interpretación: Al interpretar los datos podemos darnos cuenta que el 51% de la muestra establece que la calidad es muy buena pudiendo tomar como ventaja contra la competencia que no tiene productos como el nuestro, es decir tiene una ventaja competitiva según la Dra. Avelina Koenes en su libro el Diagnóstico de la Empresa la ventaja competitiva constituye un factor diferencial en las características de una empresa un producto o un servicio que los clientes y consumidores o usuarios perciben como único y determinantes.

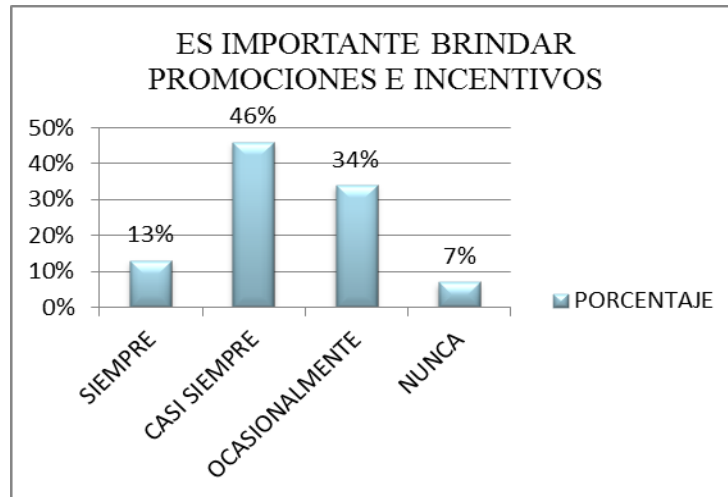
9.- Considera usted importante que la empresa Textidor brinde promociones e incentivos para estimular la compra?

Tabla: 15

ES IMPORTANTE BRINDAR PROMOCIONES E INCENTIVOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	11	13%
CASI SIEMPRE	38	46%
OCASIONALMENTE	28	34%
NUNCA	6	7%
TOTAL	83	

Elaborado por: Alexandra Sierra



Elaborado por: Alexandra Sierra

Gráfico: 13

Análisis: En la muestra nos dice que el 7% la empresa nunca debe brindar promociones e incentivos de compra pero el 46% en cambio nos dice que si debe casi siempre realizar promociones.

Interpretación: Si el 46% de la población nos dice que si deben realizar casi siempre promociones e incentivos de compra es muy importante porque la empresa muy poco aplica esta estrategia ya que con esto la empresa fidelizaría a sus clientes de hoy y a los clientes potenciales, según Inma Rodríguez en su libro Estrategias y Técnicas de Comunicación la promoción se puede definir como un conjunto de incentivos que generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes.

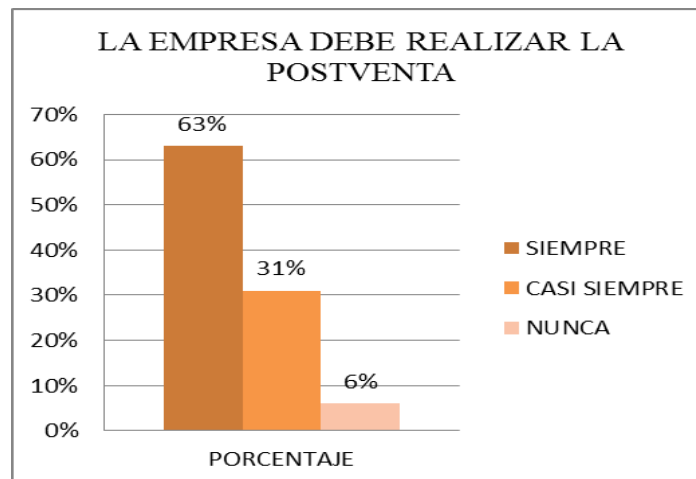
10.- Cree usted que la empresa debe realizar el servicio de post-venta?

Tabla: 16

LA EMPRESA DEBE REALIZAR LA POSTVENTA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	52	63%
CASI SIEMPRE	26	31%
NUNCA	5	6%
TOTAL	83	

Elaborado por: Alexandra Sierra



Elaborado por: Alexandra Sierra

Gráfico: 14

Análisis: En la muestra observamos que el 6% indicando que la empresa nunca debe realiza el servicio de post venta, pero en cambio el 63% dice que siempre se lo debe hacer.

Interpretación: Podemos decir que si el 63% de los encuestados habla de que la empresa debe realizar la post- venta entonces se debe tener muy encuentra para que la

empresa utilice la herramienta adecuada ya que los clientes siempre tiene dudas sobre los productos o quizás necesiten más apoyo en la parte de una capacitación acerca de los productos que ofrece esto será una estrategia para conservar a los clientes y seguir ampliando mercado, según Francisco Abascal Rojas de su libro Consumidor, Clientela, y Distribución para la Economía del Futuro el servicio de post venta es propia delos negocios de dar, la entrega de una cosa esta unida indefectiblemente unida a la prestación de un servicio de mantenimiento, los servicios de post venta cubren las actividades que pueden ayudar a maximizar la satisfacción del consumidor después que este ha comprado el producto y ha iniciado su uso.

4.3.Verificación de hipótesis (en caso de haber)

4.3.1. PREGUNTAS DE LAS VARIABLES

3:- La empresa Textidor para su publicidad utiliza medios visuales como el internet?

Tabla: 17

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SIEMPRE	24	0,29	29%
CASI SIEMPRE	55	0,66	66%
NUNCA	4	0,05	5%
TOTAL	83	1,00	

Elaborado por: Alexandra Sierra

10.- Cree usted que la empresa debe realizar el servicio de post-venta?

Tabla: 18

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SIEMPRE	52	0,63	63%
CASI SIEMPRE	26	0,31	31%
NUNCA	5	0,06	6%
TOTAL	83	1	

Elaborado por: Alexandra Sierra

4.3.2. TABLA DE FRECUENCIAS OBSERVADAS

Tabla: 19

<i>Preguntas de las Variables</i>	<i>ALTERNATIVAS</i>			<i>TOTAL</i>
	<i>Siempre</i>	<i>Casi siempre</i>	<i>Nunca</i>	
3.- La empresa para su publicidad utiliza medios vizuales como el internet	24	55	4	83
10.- Cree usted que la empresa debe realizar el servicio de post venta	52	26	5	83
TOTAL	76	81	9	166

Elaborado por: Alexandra Sierra

4.3.3. TABLA DE CÁLCULO DE FRECUENCIAS ESPERADAS

$$f = \frac{(\text{Total Marginal del Renglón}) (\text{Total Marginal de la Columna})}{N}$$

N

Tabla: 20

<i>Preguntas de las Variables</i>	<i>ALTERNATIVAS</i>		
	<i>Siempre</i>	<i>Casi siempre</i>	<i>Nunca</i>
3.- La empresa para su publicidad utiliza medios vizuales como el internet	38	40,5	4,5
10.- Cree usted que la empresa debe realizar el servicio de post venta	38	40,5	4,5

Elaborado por: Alexandra Sierra

4.3.4. Nivel de significación y regla de decisión.

4.3.4.1. Grado de libertad

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

F= fila gl= grados de libertad

C= Columna

Gl= (2-1) (3-1) gl= (1) (2) gl= 2 5,99

4.3.4.2. Nivel de significación

Se trabaja con un nivel de significación del 5% (0,05), valor que es considerado normal para el presente caso.

4.3.5. Cálculo del Ji Cuadrado

4.3.5.1 TABLA DEL CÁLCULO DEL JI CUADRADO

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

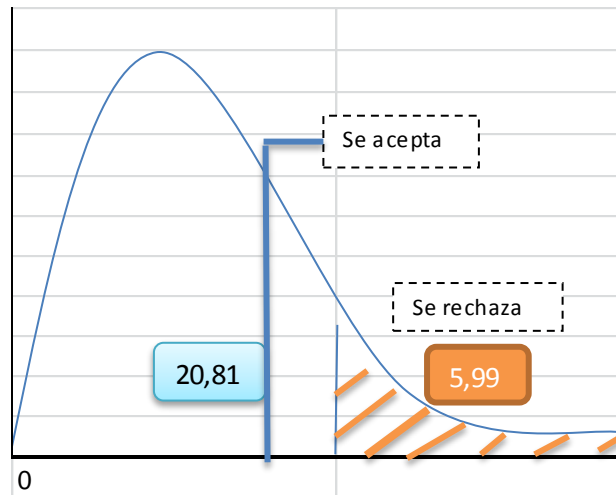
Tabla: 21

VARIABLES	FRECUENCIA OBSERVADA	FRECUENCIA ESPERADA	O-E	$(O - E)^2$	$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$
Pregunta 3 /Siempre	24	38	-14,00	196,00	5,1579
Pregunta 3 / Casi siempre	55	40,5	14,50	210,25	5,1914
Pregunta 3 / Nunca	4	4,5	-0,50	0,25	0,0556
Pregunta 10/ Siempre	52	38	14,00	196,00	5,1579
Pregunta 10/ Casi siempre	26	40,5	-14,50	210,25	5,1914
Pregunta 10 / Nunca	5	4,5	0,50	0,25	0,0556
TOTAL	166			813,00	20,8096

Elaborado por: Alexandra Sierra

4.3.6. Verificación de la hipótesis

4.3.6.1. Zona de aceptación o rechazo



Elaborado por: Alexandra Sierra

Gráfico: 15

Tabla: 22

Tabla de la distribución Chi-cuadrado

g=grados de libertad p=área a la derecha

El valor x de la tabla cumple que para X es chi-cuadrado con g grados de libertad $P(X>x)=p$

g	p										
	0.001	0.025	0.05	0.1	0.25	0.5	0.75	0.9	0.95	0.975	0.999
1	10.827	5.024	3.841	2.706	1.323	0.455	0.102	0.016	0.004	0.001	0
2	13.815	7.378	5.991	4.605	2.773	1.386	0.575	0.211	0.103	0.051	0.002
3	16.266	9.348	7.815	6.251	4.108	2.366	1.213	0.584	0.352	0.216	0.024
4	18.466	11.143	9.488	7.779	5.385	3.357	1.923	1.064	0.711	0.484	0.091
5	20.515	12.832	11.07	9.236	6.626	4.351	2.675	1.61	1.145	0.831	0.21
6	22.457	14.449	12.592	10.645	7.841	5.348	3.455	2.204	1.635	1.237	0.381
7	24.321	16.013	14.067	12.017	9.037	6.346	4.255	2.833	2.167	1.69	0.599
8	26.124	17.535	15.507	13.362	10.219	7.344	5.071	3.49	2.733	2.18	0.857
9	27.877	19.023	16.919	14.684	11.389	8.343	5.899	4.168	3.325	2.7	1.152
10	29.588	20.483	18.307	15.987	12.549	9.342	6.737	4.865	3.94	3.247	1.479

Autor: Fernando Quevedo Ricardi

Elaborado por: Alexandra Sierra

Por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, debido a que el estadístico de la tabla $t = 5.99$ es menor al valor obtenido $c = 20,81$ por lo tanto se acepta que la aplicación de un Plan de Marketing si permite mejorar el volumen de ventas de la empresa y por consiguiente el posicionamiento en el mercado de Textidor en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- ✓ Al realizar esta investigación se logró diagnosticar la situación actual de TEXTIDOR para luego analizar las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades.
- ✓ La falencia importante a considerar es que no cuentan con una difusión de los productos dentro de una publicidad adecuada en la ciudad de Ambato.
- ✓ Otra de las debilidades de la empresa Textidor la falta de promoción de los productos lo que ocasiona que las ventas no se incrementen.
- ✓ Partiendo de esas debilidades es que se planteó la elaboración de un plan de marketing y estrategias de marketing directo para que la empresa sea más conocida al igual que los productos que ofrece, poniendo objetivos que ayuden a cumplir las líneas estratégicas definidas.

- ✓ También nos damos cuenta de la gran falencia en la post venta no hay un seguimiento a los clientes para establecer contacto directo y que estos logren fidelizarse con la empresa y productos, lo cual se debe inmediatamente crear el plan de marketing y estrategias de marketing directo para mejorar la atención al cliente y por consiguiente sus ventas adicionando un buen marketing relacional que va en conjunto con el marketing directo y así obtener mayor ventaja competitiva en relación a las grandes industrias textiles que es la competencia

5.2.Recomendaciones

- ✓ Tomar en cuenta la imagen como empresa de Textiles Textidor sabiendo que sus productos son de buena calidad para abarcar más oportunidades del mercado, logrando que todas las actividades de difusión dentro de la publicidad se realice de una manera efectiva para que la gente conocer y adquirir los productos de la empresa Textidor.
- ✓ Conseguir promocionar los productos en sus diferentes líneas mediante el plan de marketing y estrategias de marketing directo para que la gente pueda conocer la variedad y calidad de los productos como alianzas con escuelas.
- ✓ Lograr mantener los precios competitivos en el mercado, debido a que los productos de la competencia abarcan la mayoría de los mercados de Ambato.
- ✓ Muy importante es que la imagen propuesta en este plan de marketing abarque, trípticos, volantes, página web rediseñada con un catálogo de productos, así como una página social en las redes sociales, indispensable para que se logre posesionar la imagen en la mente de los consumidores.
- ✓ Empezar a concientizarse en la fidelización de los clientes existentes y los potenciales clientes en el servicio de post venta para así lograr abarcar mayores segmentos de mercado y ampliar la cobertura a nivel nacional.

- ✓ Elaboración de un Manual de Servicio y Atención al Cliente para una mejor desempeño organizacional de todos quienes laboran en Textidor.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1.Datos Informativos

Título: Plan de Marketing para lograr el mayor volumen de ventas de la empresa Textidor de la ciudad de Ambato.

Institución ejecutora: TEXTIDOR

Beneficiarios: Directivos, clientes internos y externos

Ubicación: Ambato, Calle Segundo Granja entre Rio Cosanga y Av. Atahualpa -
Teléfono: (593)-32406035 **Fax:** (593)-32406337

Tiempo estimado para la ejecución.

Inicio: De julio de 2014 a junio de 2015

Equipo técnico responsable:

- Nivel Operativo
- Nivel Ejecutivo

Costos:

1.390,00 USD aproximadamente salvo errores u omisión- segundo semestre 2014

1.143,20 USD aproximadamente salvo errores u omisión- primer semestre 2015

6.2.Antecedentes de la propuesta

La presente investigación se ha realizado considerando el problema que viene enfrentando la empresa Textidor, ya que teniendo productos de calidad y precios accesibles no se ha podido posicionar de manera eficaz en un mercado local y nacional, permitiendo que la competencia siga obteniendo mejores beneficios, por lo que hoy en día se encuentra obligada a un proceso de cambio para responder a las exigencias externas como la rápida evolución tecnológica, requerimientos de nuevas estrategias de marketing directo y un mejor servicio direccionado al cliente para incrementar sus ventas.

El desarrollar una nueva visión en la implementación de un plan de marketing y estrategias de marketing directo para la variedad de calcetines que ofrece en sus 4 líneas de productos como son damas, caballeros, niños y deportivas será el objetivo final para obtener mayor rentabilidad y eficiencia en sus resultados.

La situación de las ventas de calcetines en el Ecuador es bastante compleja, diversa y condicionada por múltiples factores que inciden en los principales problemas de la oferta de la empresa Textidor lo cual no han tenido el direccionamiento adecuado para realizar cambios en las técnicas de un buen marketing directo para dar a conocer

sus productos, además del recurso económico el cual no se ha implementado de una manera adecuado para dichos cambios por el propio desinterés

En este marco, la estrategia de un marketing directo se convierte en un factor clave para impulsar un nuevo paradigma de acción en la comercialización de productos que ofrece Textidor: orientando la gestión hacia los usuarios internos y externos, adaptar su estructura a fin de mejorar sus procesos y desplegar las potencialidades de un ente moderno, más atento y cercano a las necesidades de la gente para captar nuevos clientes posicionando sus productos en la mente de cada uno de ellos con una publicidad acorde a las necesidades del mercado obteniendo mayor rentabilidad y crecimiento en sus ventas.

Sabemos que en la empresa TEXTIDOR las ventas no son las deseadas ya que no existe una buena publicidad con los clientes para darse a conocer no hay un contacto directo, además de que mantienen su insatisfacción en la atención y servicio al momento de realizar las compras del producto por lo tanto sus ventas no satisfacen las expectativas del gerente, por este motivo es necesario establecer estrategias, basándonos principalmente en el plan de marketing mediante estrategias de un marketing directo las mismas que permitirán la fidelización y estrategias de los clientes

Para esto se tomará en cuenta que la fusión entre el marketing directo con el marketing relacional ya que tendrá mayor éxito y mejor dirección para obtener el objetivo de la empresa Textidor dentro del incremento del volumen de ventas y fidelización de sus clientes.

6.3.Justificación

Este proyecto se ha realizado para lograr incrementar las ventas e incentivar la economía de la empresa a través de un diagnostico FODA para promover sus

productos elaborados con el compromiso institucional y sobre todo el cuidado del medio ambiente

Es necesaria la implementación de aspectos innovadores que permitan mejorar el fortalecimiento del desarrollo de las ventas de calcetines en la ciudad de Ambato y en el Ecuador. La gestión administrativa de los productos de apoyo no puede seguir desarrollándose bajo esquemas tradicionales que ocasionen desperdicios de los recursos económicos, pérdida de tiempo para la empresa y el cliente y sobre todo insatisfacción.

La estrategia de un marketing directo para la comercialización de calcetines será un proceso de cambio creativo, y las maneras de medir los resultados de las ventas y el desempeño organizacional, esta transformación implica también concientizar y saber aprovechar las oportunidades, hacer las cosas con efectividad y beneficio máximo para los clientes.

Dentro de esta investigación se procederá a tener una valoración diagnóstica es decir comprende el estado actual de los eventuales programas o medidas que busquen la fidelización de los clientes y verificar el nivel de impacto que se ha tenido, la consolidación de la base de datos es decir para definir, y alimentar una única base de datos que integre varias actividades como son el historial, perfil e información personal recopilada, con el propósito de obtener el beneficio mutuo para el cliente y la empresa.

La parte más importante dentro de este proyecto será la difusión interna que se convine con la difusión externa a través de los colaboradores de la empresa hacia sus clientes es decir esto ayudará a obtener una buena comunicación y se constituirá en un componente significativo de la empresa y será considerado en la dimensión e importancia que le corresponde, es decir al momento de puntualizar la publicidad que la empresa tendrá mejor contacto con sus clientes ya sea con un marketing

directo a través de los medios tradicionales es decir una publicidad BTL (below the line) que es lo más factible para una empresa de las características que tiene Textidor, así conjuntamente con el marketing relacional para fidelizar a sus clientes.

6.4.Objetivos

6.4.1. Objetivo General

Crear un plan de marketing que ayude al crecimiento sostenible de sus ventas, rentabilidad y expansión de la empresa Textidor en la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de Textidor en el mercado.
- Determinar el estado actual de las ventas de la empresa Textidor para identificar los productos y servicios que necesiten los clientes
- Formular nuevas estrategias de marketing directo ayudando con el posicionamiento de sus productos enfatizando la calidad para incrementar las ventas.

6.5.Análisis de factibilidad

Para el desarrollo eficaz de la propuesta conviene puntualizar los aspectos de viabilidad

Aspecto socio-cultural

Es factible porque servirá como instrumento de guía para los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato, que consideran clave para la implementación de nuevos cambios que generen progreso en la empresa

Aspecto tecnológico

Es factible porque ayudará al progreso con el aporte de estrategias de mejora continua

Aspecto económico

Es factible porque al establecer un plan de marketing y estrategias de marketing directo estará apoyando al crecimiento de la misma, ayudando a mejorar el contacto con los clientes evitando desperdicios de tiempo..

Aspecto ambiental

Es factible porque la empresa está consciente en apoyar a la conservación del medio ambiente.

Aspecto operativo

Es factible puesto que los directivos ha mostrado gran interés para el desarrollo de este proyecto ya que están comprometidos con lograr el crecimiento de la empresa el cual es un factor fundamental para obtener mayor competitividad en el mercado, además de contar con el personal capacitado y con el estudio realizado nos damos cuenta que existe el mercado requerido para que consuman los productos que Textidor ofrece a sus clientes actuales y futuros.

Aspecto Legal

La presente propuesta no tiene ninguna contraposición con los estatutos de la empresa, por consiguiente es aplicable, cumple con los requisitos legales y no existe algún inconveniente para su aplicabilidad.

6.6.Fundamentación teórica

6.6.1. Plan de Marketing

Según (Vertice, 2008, pág. 13) Un plan de marketing permite que un producto entre al mercado y tenga aceptación, el plan de marketing se puede definir como un documento escrito previo al comienzo de un negocio o al desarrollo de una actividad empresarial , que resulta el proceso de planificación, donde se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

COHEN, William 2004 en su libro esquematiza al plan de marketing como “una herramienta efectiva y valiosa que le permitirá trabajar sobre una base diaria para lograr los objetivos que se plantearon.”

6.6.2. Planeación estratégica

La Planeación estratégica responde a cuatro preguntas claves: Quién?, Cómo?, Cuándo?, Cuánto? Es decir para quién se va a realizar la planificación, quienes son los beneficiados, cómo se va a desarrollar el proceso de la planificación, cuándo se lo va realizar en el corto, mediano, largo plazo y cuánto costará esa planificación. En otros palabras el presupuesto detallado de lo que va a gastar.

Elegí la definición de Philip Kotler puesto que es un concepto claro: “Es el proceso de desarrollar y mantener una estrategia entre las metas y capacidades de una empresa y sus cambiantes oportunidades de mercadotecnia“. Se basa en el desarrollo de una clara misión para la empresa, objetivos para apoyar con una sólida cartera de negocios y estrategias funcionales coordinadas.

6.6.3. Macro entorno

El macro entorno son los factores externos que afectan a la empresa como son: la economía, ambiente, tecnología, política y la cultura. La definición de Philip Kotler es la que parece más acertada: Fuerzas sociales que afectan a todo el macroambiente; incluyen las fuerzas económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

Ambiente económico: Consiste en los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. El poder de compra depende del ingreso, los ahorros y el crédito del momento.

Ambiente natural: Consiste en los recursos naturales que pueden sufrir un deterioro causado por las actividades de mercado: contaminación del agua, tierra, aire, etc.

Ambiente tecnológico: Se refiere a la tecnología y sus innovaciones, y como estas afectan al mercado.

Ambiente político: Integrado por leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan las actividades de diversas organizaciones e individuos en la sociedad.

Ambiente cultural: Incluye a las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad.

6.6.4. Microentorno

El microentorno de algún producto o servicio son los actores que intervienen internamente como ser: proveedores, clientes, competidores e intermediarios. A continuación definición por parte del autor Philip Kotler en su libro Marketing de Servicios:

Proveedores: Son empresas o individuos que proporcionan los recursos necesarios para que la empresa produzca sus bienes y servicios.

Intermediarios: Son empresas que ayudan a la compañía a promover, vender, y distribuir sus bienes a los compradores finales. Los intermediarios o empresas que operan como canales de distribución son empresas comerciales que ayudan a las empresas dedicadas a la hospitalidad a encontrar clientes o realizar ventas.

Competidores: Se pueden dividir en 4 niveles:

1. Una empresa considera como competidores a otras empresas que ofrecen productos o servicios semejantes.
2. Una empresa considera como competidores a todas las empresas que producen el mismo producto o clase de productos.
3. Una empresa considera como competidores a todas las empresas que proporcionan el mismo servicio.
4. Una empresa considera a su competencia de modo aún más amplio e incluye a todas las empresas que compiten por el dinero de los mismos consumidores.

Clientes: Son individuos o conjunto de individuos a los cuales una empresa dirige sus productos o servicios, para satisfacer sus necesidades a través de la adquisición de los mismos.

6.6.5. Instrumentos del Marketing

Los instrumentos del marketing o conocido también como mix comercial son la base del marketing es decir variables que lo componen y son: producto, plaza, promoción y precio.

Producto: Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

Precio: Por precio debe entenderse no solamente la cantidad de dinero que un consumidor paga por adquirir un producto o utilizar un servicio, sino también el tiempo, esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo o involucrados en su disfrute.

Canal de Distribución: Un canal de distribución es una serie de organizaciones independientes que participan en un proceso que tiene el objetivo de lograr que un producto o servicio esté disponible para los consumidores o para las empresas.

Promoción: La promoción engloba todo el conjunto de actividades que tratan de comunicar la existencia y beneficios de un determinado producto y persuadir al consumidor para que lo compre. La promoción puede intentar también crear una buena imagen de nuestra empresa o destino e incrementar su notoriedad.

6.6.6. Estrategias de Mercadotecnia

Las estrategias de mercadotecnia son las acciones que se deben emplear para vender un producto o servicio, siempre y cuando definiendo los mercados metas, además de conocer las necesidades de los consumidores y por medio de las estrategias poder satisfacerlas.

La definición KOTLER, Philip y ASMSTRONG, Gary en su libro Fundamentos de Mercadotecnia es la que me parece más acertada:

La estrategia de mercadotecnia es la lógica de mercadotecnia por medio de la cual una unidad de negocio espera alcanzar sus objetivos de ventas. Está formada por estrategias específicas para mercados meta. Esta estrategia de mercadotecnia debe especificar los segmentos de mercado en los que se va a centrar la compañía. Estos difieren en cuanto a sus necesidades y deseos, sus respuestas ante la mercadotecnia y su nivel de ganancias.

6.6.6.1. Tipos de estrategias de Marketing

Estrategias de publicidad y promoción (Marketing Directo)

Las responsabilidades que se deben tomar en cuenta a la hora de tomar las estrategias de publicidad y promoción:

- ✓ Se debe seleccionar una mezcla de medios publicitarios que podría incluir medios de comunicación como el correo directo, redes sociales, volantes, trípticos, una valla.
- ✓ Promocionar los productos que ofrece Textidor en la ciudad del Ambato.

6.6.7. Presupuesto

Un presupuesto es un plan de gastos e inversiones que se realiza para efectuar y hacer realidad un proyecto o negocio, debe detallar explícitamente lo que gastará en un determinado tiempo, realizar un presupuesto ayuda a conocer que tan accesible o costoso es económicamente un proyecto.

Una vez aprobado, este presupuesto constituirá la base para la compra del material, el programa de producción, la planeación de la mano de obra y las operaciones de mercadotecnia.

6.6.8. Plan de acción

El plan de acción son actividades ordenadas que se deben llevar a cabo para cumplir con los objetivos de un determinado proyecto o negocio.

Conceptualización basada en el libro una introducción al turismo de LICKORISH, Leonard, JENKINS:

El análisis DAFO da lugar a la formulación de la política y de los planes para la mejora del producto, el plan de marketing se confecciona después de los estudios de

ajuste producto/mercado. Éstas deben ser las bases para los planes operativos y de negocios.

6.6.9. Marketing Directo

El marketing directo es toda actividad publicitaria que crea y explota una relación directa entre nosotros y nuestro prospecto o cliente como individuo, según Brayton Bird en su libro Marketing Directo con sentido común.

6.7. Metodología.

La metodología utilizada se basa en el paradigma crítico propositivo el cual nos ayudará a mejorar la situación actual de la empresa TEXTIDOR solucionando el problema para obtener mayor posicionamiento en el mercado, mejoramiento en el servicio al cliente y como consecuencia el incremento de las ventas de la misma.

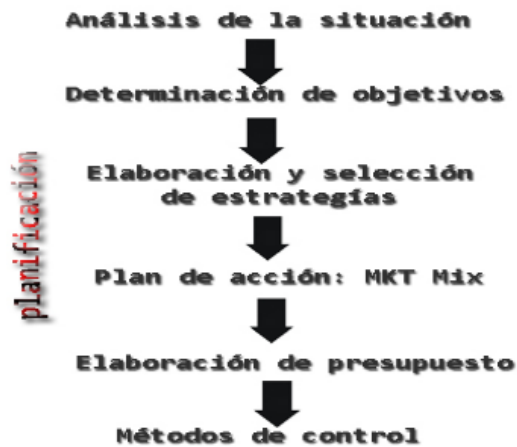
Dentro de esta investigación se tomó la información basada en la investigación de campo el cual nos dio como resultados que la empresa no está posicionada en el mercado es por eso que se obtuvo datos reales.

También es importante señalar que se realizó la investigación bibliográfica la cual nos ayuda a conseguir el objetivo a la propuesta de investigación, cabe señalar que la investigación bibliográfica está presente en la investigación cualitativa y cuantitativa, además se realizó la investigación e campo es decir en el lugar de los hechos a los clientes de la empresa Textidor.

6.8. Modelo operativo

Según (DÍAZ PEREZ, 2011)

PLAN DE MARKETING FASES



Fuente: www.gestiopolis.com/canales6/ger/estrategia-gestion-recursos-humanos.htm

6.8.1. INDICE

6.8.2 Situación actual.....	108
6.8.2.1 Introducción.....	108
6.8.2.2 Historia.....	108
6.8.2.3 Misión.....	108
6.8.2.4 Visión.....	109
6.8.2.5 Valores.....	109
6.8.3 Productos o servicios.....	109
6.8.4 Precio.....	110
6.8.5 Plaza o distribución.....	110

6.8.6 Promoción y publicidad.....	111
6.8.7 Las 4 C del marketing.....	112
6.8.8 Matriz BCG.....	114
6.8.8.1 Participación en el mercado de las principales marcas.....	116
6.8.9 Mercado.....	117
6.8.9.1 Perfil del consumidor/segmentación.....	117
6.8.9.2 Deseos y necesidades del consumidor.....	117
6.8.10 Competencia.....	118
6.8.10.1 Análisis e interpretación.....	120
6.8.11 Cinco fuerzas de Porter.....	120
6.8.11.1 Análisis e interpretación.....	121
6.8.12 Análisis FODA.....	124
6.8.12.1 Análisis e interpretación.....	124
6.8.12.2 Análisis e interpretación.....	126
6.8.12.3 Análisis e interpretación.....	128
6.8.13 Objetivos estratégicos.....	130
6.8.13.1 Análisis e interpretación.....	130
6.8.14 Estrategias.....	131
6.8.15 Estrategias del marketing.....	132
6.9 Plan de acción.....	133
6.10 Administración.....	134
6.10.1 Presupuesto.....	135,136
6.11 Previsión y evaluación.....	137
6.12 Estados financieros.....	138

6.13 Análisis financiero.....	141
6.14 Análisis e interpretación.....	143
6.15 Manual de servicio y atención al cliente.....	146

De acuerdo al diagnóstico realizado se pudo detectar la:

6.8.2. Situación Actual

6.8.2.1. Introducción

La propuesta del plan de marketing va ayudar para implementar una mejora en el servicio al cliente el cual permitirá obtener un mayor posicionamiento de sus productos en el mercado, y por consiguiente el incremento de las ventas y de esta manera generar rentabilidad y crecimiento en sus recursos.

6.8.2.2. Historia

La empresa Textidor nace en el año 1975 en un pequeño taller ubicado en Huachi Chico en la ciudad de Ambato, empezaron laborando cuatro personas incluido el propietario produciendo colchas de bebe y camisas de hombre, a partir del año 1995 deciden realizar un cambio a su línea de productos a la elaboración de polines de hombre y viendo que la empresa obtenía buenos ingresos y una gran acogida para el año 2005 deciden dar un giro colocando al mercado calcetines de damas, caballeros, niños y deportivos hoy en día es una pequeña empresa conformada con 16 empleados y 18 máquinas tejedoras de calcetines y 4 planchas industriales.

6.8.2.3. Misión

Mantener uno de los mejores calcetines en el mercado nacional, mejorando cada día nuestros procesos e incrementado la calidad tanto en el producto como en el servicio, manejando una responsabilidad individual y corporativa, dedicando la mejor asistencia con elegancia y exclusividad con capacidad de adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes

6.8.2.4. Visión

Consolidarnos y posicionarnos en el mercado local y nacional como una empresa ágil, y que esté a la vanguardia de los cambios de nuestro entorno, para tener un producto que resulte beneficioso para nuestros consumidores

6.8.2.5. Valores

-Respeto

-Confianza

-Seguridad

-Honestidad

-Calidad

6.8.3. Productos o servicios:

- ✓ Calcetines línea de damas
- ✓ Calcetines línea de caballeros
- ✓ Calcetines línea de niños
- ✓ Calcetines línea deportivas

6.8.4. Precio:

Tabla: 23

EMPRESAS	PRODUCTO	PRECIO
TEXTIDOR	TALONERA DELGADA	1,24
GUTMAN	TALONERA DELGADA	1,24
MEDIAS STEFFANY	TALONERA DELGADA	1,38
EL RAYO	TALONERA DELGADA	1,50

Elaborado por: Alexandra Sierra

Nos damos cuenta en la comparación del precio en un producto de la empresa Textidor, que es la talonera delgada es de \$ 1,24 son accesibles en relación a la competencia, a pesar Gutman se iguala en el precio, pero Medias Stefany y el Rayo son más caras y además no se compara puesto que la calidad de los productos que ofrece Textidor son muy buenas, durables, no causa pie de atleta es decir es garantizada.

6.8.5. Plaza o Distribución

Se realizará la cobertura en todo en cantón Ambato, provincia de Tungurahua, ofreciendo la gama de productos a sus clientes actuales y potenciales, mayoristas, minoristas y consumidor final

6.8.6. Promoción y publicidad

La promoción se lo hará con un descuento de acuerdo a los montos por docenas, esto se realizará por temporadas de entradas a clases, fechas importantes y el tiempo que dure la campaña publicitaria.

Tabla: 24

MONTOS	PORCENTAJE DE DESCUENTO
5 a 8 docenas	1%
9 a 12 docenas	2%
13 a 16 docenas	3%
16 a 19 docenas	4%
De 20 en adelante	5%

Fuente: Empresa Textidor

Elaborado por: Alexandra Sierra

Publicidad

Se lo hará a través del cambio de valla publicitaria pequeña en la parte frontal de la empresa, entrega de trípticos y volantes, además de la remodelación de la página web, y la implementación de la página en las redes sociales, para dar a conocer sobre la empresa Textidor, sus productos y la calidad de los mismos.

6.8.7. Las 4 “C” del marketing

Las 4P se pueden convertir en 4C, para una mejor rentabilidad y comunicación

Producto por Consumidor o Cliente.

Precio por Costo

Plaza por Conveniencia.

Promoción por Comunicación

Consumidor o Cliente.

Textidor no fabrica sus productos sin saber cuáles son las necesidades del público objetivo, el producto solo se venderá si el público lo requiere.

El objetivo de cualquier producto o servicio es satisfacer al cliente y generar un producto que esté a la medida de sus requerimientos, es por esto que siempre se debe mantener contacto con el público objetivo para conocer cuáles son las necesidades que se deben satisfacer.

Costo.

El cliente no solo busca un buen precio, sino que también evalúa el tiempo y el desgaste que le tomará adquirir los productos que ofrece Textidor y el s de post- venta que ofrece..

El precio puede ser importante, pero la satisfacción al adquirir un producto es a veces decisivo. Un producto que tiene un servicio post venta, puede marcar una diferencia positiva, con otro que es mucho más económico.

Conveniencia.

Se debe tomar en consideración como llegará mejor el producto que ofrece Textidor y sobre todo el servicio al cliente la cual es una parte fundamental para lograr una mayor cartera de clientes, es mucho más estimulante para la venta de un producto, conocer donde le gustaría al cliente adquirirlo, que venderlo en cualquier lugar donde se encuentre.

El ambiente adecuado para la compra de un producto o servicio puede ser decisivo para que se desarrolle la compra.

Comunicación.

Mediante la comunicación se promueve y se divulga las ventajas y beneficios de los productos que brinda Textidor y no debemos olvidar el servicio es decir la atención al cliente y la post-venta esto es fundamental para cuando se quiere vender, la comunicación informa y persuade.

En la comunicación se define la estrategia de comunicación, es decir, se detectan los medios adecuados para transmitir el mensaje, generando la mayor cantidad de clientes a menor costo, para Textidor la manera de llegar a los clientes será con el contacto directo hacia los mismos por medio de la venta directa con trípticos, volantes, sitio web y redes sociales.

En la estrategia de comunicación el posicionamiento debe ser coherente con lo que se desea transmitir al cliente, la comunicación debe desarrollarse en el lugar correcto, de tal manera, que no interrumpa la actividad del público al que nos vamos a dirigir.

La retroalimentación que brindan las redes sociales en la actualidad es muy beneficiosa para conseguir una buena comunicación con el cliente actual y potencial.

6.8.8. Matriz BCG

Tabla: 25

PRODUCTO	AÑO 1 2011	AÑO 2 2012	PARTICIPACIÓN	% DE PARTICIPACIÓN	% DE CRECIMIENTO	TIPO DE DESICIÓN	UBICACIÓN EN LA MATRIZ
CABALLEROS	127.436,00	133.155,70	5.719,70	9,004%	4,49%	Fortalecer la marca	ESTRELLA
DEPORTIVAS	77.840,00	76.923,85	-916,15,00	5,20%	-1,18%	Incrementar nuevos diseños	VACA
NIÑOS	47.203,00	48.796,97	1.593,97,00	3,30%	3,38%	Realizar publicidad para incrementar las ventas	DILEMA
DAMAS	7.592,93	6.503,00	-1.089,93	0,44%	-14,35%	Realizar estrategias de promoción	PERRO
Total	260.071,93	265.379,52					

Fuente: Empresa Textidor

Elaborado por: Alexandra Sierra

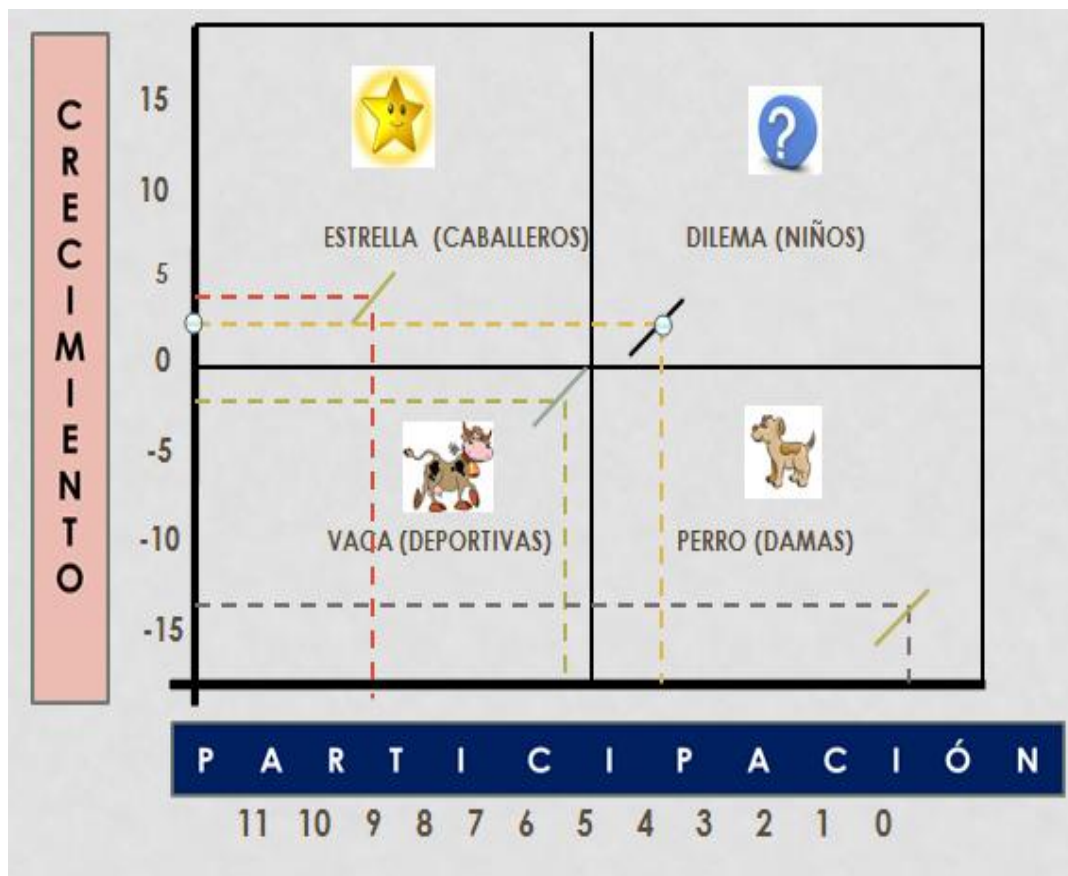
FORMULA % DE CRECIMIENTO

$$\frac{\text{Ventas Año 2} - \text{Ventas Año 1}}{\text{Ventas Año 1}} * 100$$

FORMULA % DE PARTICIPACIÓN

$$\frac{\text{Ventas de la Empresa}}{\text{Ventas de la Industria}} * 100$$

VENTAS DE LA INDUSTRIA TEXTIL \$ 1'478.782,25



Elaborado por: Alexandra Sierra

Gráfico: 16

6.8.8.1. Participación en el mercado de las principales marcas

La participación en el mercado de las principales marcas ha sido acogidas por el cliente, muestra la gráfica que los calcetines de caballero es el producto estrella, donde seguimos con una gran acogida, mientras que el producto dilema es los calcetines de niño lo cual debemos dar más énfasis en la publicidad para incrementar las ventas, el producto vaca lechera es los calcetines deportivos debiendo tratar de incrementar nuevos diseños, y el producto perro es los calcetines de damas los cuales es la línea que menos se vende y se debe realizar promociones para lograr una mejor participación en el mercado.

Los productos que Textidor están elaborados con un porcentaje: 85% de algodón extraídos del Bambu, y 15% de licra/poliamida/elastano, puntera imperceptible, puño qué no deja marcas, punta y talón reforzado. Por sus seleccionadas materias primas brindan al pie de ellos y ellas el confort, y frescura, de igual forma por su alta capacidad absorbente y su exclusiva formula antibacterial evita posibles enfermedades en sus pies.

En el caso de los calcetines ejecutivos para caballeros se adicionan algodón MERCERIZADOS, ALGODÓN EGIPCIO, con LYCRA, y NYLON, al igual que las medias tipo tenis, tobillera, zapatilla, mismas que contienen un SISTEMA ANTIAMPOLLAS para deportes, ciclismo, futbol, básquet, raqueta, andinismo , medias puño sin goma para la circulación y para obtener mayor durabilidad en los mismos.

Las principales marcas:

- Bonny, Liperpool, One way, Lanceloth, Vanguard, United, Arco iris, Blues, Eclipse, Dreams, Hard, Ice socks,

6.8.9. Mercado:

Especialmente dirigido para los consumidores de la ciudad de Ambato

La posición que nuestra empresa desea alcanzar en el mercado es llegar a ser una empresa líder a nivel local y nacional que oferte productos de calidad, así poder fidelizar a nuestros clientes actuales

6.8.9.1. Perfil del consumidor / Segmentación

El perfil de nuestro consumidor corresponde a:

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

- Clase media y media alta
- Ciudad de Ambato / Población 504.583
- Mujeres 51,5% - 259.860 Hombres 48,5% 244.723
- Comprendidas entre 3 y 55 años quienes consumen más nuestros productos.
- Escolaridad: 11,5% urbana y rural 7,2%

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

- Ingresos de \$ 350,00 – \$ 1000 dólares
- Personas que laboren en el sector público, privado
- Ubicación: Norte, Sur y Centro de Ambato
- Clientes un porcentaje 0,03% de la población

6.8.9.2. Deseos y necesidades del consumidor

De acuerdo con la investigación realizada del mercado de productos calcetines el consumidor compra por:

- Obtener confort
- Por salud y bienestar

- Por cuidado
- Precios accesibles

6.8.10. Competencia

Las empresas competidoras en Ambato y Quito y Atuntaqui son:

- **Gutmán Cía. Ltda. (Propietario Neptalí Gutiérrez)**

Dirección: Ciudad de Ambato- Entrada Atahualpa- Telf: 2425219

Punto de venta: Maldonado 11-31 y Av. Cevallos

Página web: ventas@mediasgutman.com

- **Medias Stefany (propietaria Stefany Jeny Jara Alburquerque) /Atuntaqui**

MEDIAS ESTEFANY



- **Textiles El Rayo Cia. Ltda. Gerente: Ing. Francisco Jayo Sánchez**

RUC 1790389219001 Teléfono: (+593 #) Fax ID 32023

Email, contacto y página web

-http://www.comxport.com/paises/textiles_el_rayo_cia_lt-da-ecuador-1022.php#sthash.fuqLd4Vv.dpuf

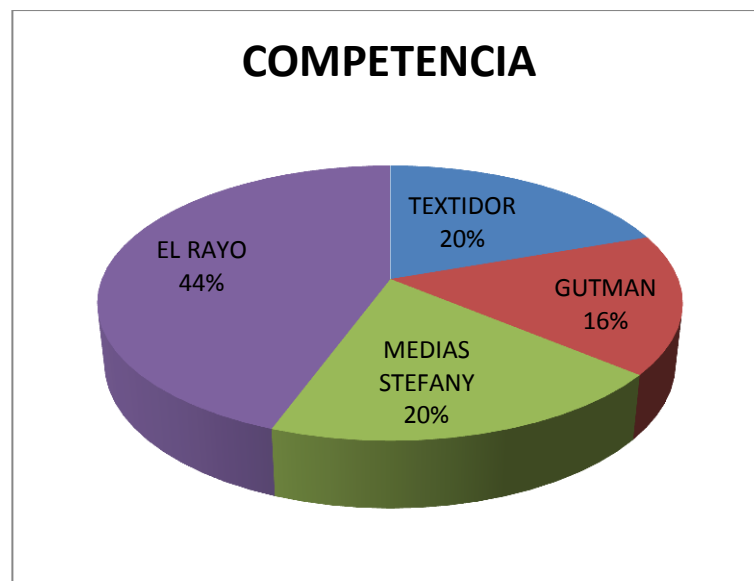
Localidad: PICHINCHA País de la empresa: Ecuador

Actividades: Prendas y complementos (Accesorios), de vestir, de punto, panty-medias, medias, calcetines y demás artículos de calcetería, incluso para varices.

Tabla: 26

EMPRESAS	VENTAS ANUALES
Textidor (Ambato)	265.379,52
COMPETENCIA	
Gutmán (Ambato)	221.600,00
Medias Stefany (Atuntaqui)	264.000,00
El Rayo (Quito)	600.000,00

Elaborado por: Alexandra Sierra



Elaborado por: Alexandra Sierra

Gráfico: 17

6.8.10.1. Análisis e interpretación

Análisis: Se determina que la empresa Gutmán con un 16% es la mayor competencia dentro de la ciudad de Ambato y a nivel Nacional es el Rayo con un 44%, lo que significa que existen productos similares en el mercado lo cual afecta a la ventaja competitiva que ofrece Textidor

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos se llegó a la conclusión que se debe lograr un cambio significativo dentro de la empresa Textidor el cual permitirá crear estrategias de marketing directo para mejorar la atención al cliente y por consiguiente sus ventas, llegando así a captar un mayor segmento en el mercado local y a largo plazo a nivel Nacional

6.8.11. Cinco fuerzas de Porter



Elaborado por: Alexandra Sierra

Gráfico: 18

6.8.11.1. Análisis e interpretación

1.- AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.

Aunque varias empresas traten de conseguir el presupuesto limitado de un comprador, la competencia es multidimensional, gracias a la globalización las organizaciones pueden ser competitivas unas frente a otras, en varias áreas o sólo en una.

Para Textidor será más difícil competir en un mercado donde uno de los segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos, pues constantemente estará enfrentada a campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevas empresas.

Es por eso que la empresa tiene el riesgo de entrada de nuevos competidores en la cual incursionan varias empresas con altos porcentajes en esta línea de productos con una gran demanda en el mercado y no solo son los productos que introduce la competencia también se obtienen a precios accesibles, y sobre todo el servicio de post-venta que ofrecen

2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Son los aliados de la empresa puesto que de ellos depende mucho la calidad del producto o servicio que se va a brindar. Estos venden la materia prima que la empresa necesita para llevar a cabo las diferentes actividades que requiere el servicio.

Realizar alianzas estratégicas con los proveedores genera un clima de confianza, que como consecuencia lleva a ampliar plazos de pago, relación de clientes preferenciales, atención personalizada entre otras ventajas, ya que los proveedores quienes ofertan la materia prima a Textidor son a precios módicos para así alcanzar un mayor porcentaje de clientes y ofrecer sus productos al mercado.

3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Identificar a los clientes es proceso esencial en toda empresa, encontrar las necesidades y expectativas de los clientes y satisfacerlas, asumir una actitud activa donde se encuentre los atributos de calidad que generan una respuesta positiva en los consumidores y conseguir su lealtad. La empresa a pesar de mantener una alta calidad que marca una ventaja competitiva, ha descuidado el aspecto de marketing directo, no realiza actividades programadas y estudiadas que impulsen al desarrollo de la empresa y fidelizar al cliente

Pero lo más importante es que se debe mejorar el servicio al cliente el cual debe ser de mayor impacto para el cambio positivo de la empresa, ya que de no realizar el mejoramiento en este aspecto, Textidor seguirá decayendo y empezará a perder la confianza de sus clientes y sobre todo a tener una baja productividad y el decreciente volumen de ventas dando así resultados negativos para poder obtener una rentabilidad y recursos a la misma, Textidor cuenta con clientes mayoristas, minoristas y consumidor final los cuales son empresas y personas naturales.

4. AMENAZA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Estos vienen hacer los productos y servicios que al igual que la empresa satisfacen las necesidades básicas del cliente y esto se convierte en una amenaza para Textidor y la empresa debe tomar medidas para mejorar en el servicio es decir diferenciarlo y que por la calidad de sus productos se mantenga como una gran fortaleza.

Entre los productos sustitutivos están las medias nylon, medias lycra y los productos importados pero cabe mencionar que Textidor cuenta con clientes que todavía conocen el tipo de productos que ofrece y lo mejor es que los productos sustitutivos no son de gran alcance a pesar que cierto segmento de mercado los obtiene pero lo más importante es que cuenta con una ventaja competitiva como lo es fibra textil con



que elaboran los calcetines son de una excelente calidad, dando garantía, salud, confort para los pies, como para quedarse relegada y poder seguir compitiendo en el mercado local.

5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

La empresa Textidor ofrece productos de calidad en sus cuatro líneas de productos: damas, caballeros, niños, deportivas, siempre innovando lo cual es una estrategia competitiva donde colaboran todos quienes conforman dicha organización, el control de calidad es lo más importante para obtener productos de esa calidad y garantía evitando así producir productos defectuosos y evitando costos innecesarios y desperdicios.

6.8.12. Análisis FODA

Tabla: 27

Evaluación Interna ▶	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	-Conocemos las necesidades del mercado	-Bajo posicionamiento en el mercado
	-Productos de buena calidad	-Bajas promociones hacia los clientes
	-Innovación continua	-Falta publicidad
	-Precios accesibles al mercado	-Inefectividad en el servicio al cliente
Evaluación Externa ▼		
OPORTUNIDADES		
-Mercado insatisfecho		
-Apoyo del Gobierno Nacional a la producción y consumo nacional		
-Generación de restricciones para las importaciones		
-Cumple con la normativa vigente y se adapta a los cambios		
AMENAZAS		
-Competencia de empresas que producen productos similares		
-Inflación		
-Políticas Tributarias		
-Costo alto de materia prima(importada)		

Elaborado por: Alexandra Sierra

6.8.12.1. Análisis e interpretación

Análisis: Fortalezas y oportunidades

La empresa conoce las necesidades del mercado, es por eso que siempre está realizando la innovación continua además de ofrecer sus productos a precios accesibles; es por eso que la empresa puede seguir creciendo gracias a las oportunidades como son que el mercado está insatisfecho puesto que la competencia no cubre completamente las necesidades del mercado así como tiene el apoyo del gobierno nacional para emprender con la producción y el consumo nacional

generando así de esta manera restricciones para que los productos nacionales se vendan en mayor volumen, además que cumple con la normativa vigente y se adapta a los cambios

Amenazas y debilidades

Dentro de eso mencionamos que la empresa también tiene sus amenazas como son la competencia produce productos similares lo cual si les dificulta para ingresar al mercado con mayor facilidad así como la inflación es una amenaza para el sector textil a pesar que el gobierno está ayudando a tener mejores posibilidades, a parte a dificultado las políticas tributarias por el pago de impuestos habiendo así también que importar materia prima cuando ésta escasea es decir con mayores costos en especial de los aranceles altos por pagar.

Teniendo en cuenta que las debilidades también causa una situación difícil para tener un bajo posicionamiento en el mercado, así como la baja promoción hacia los clientes también dificulta la falta de publicidad misma que tiene bajo impacto y su ineffectividad en el servicio al cliente.

Interpretación:

Dentro de esto podemos decir que si la empresa tiene sus oportunidades de crecer y generar mayor rentabilidad se debe realizar los cambios para cumplir los objetivos propuestos dentro de este plan. Se debe tomar en cuenta que el estar con un bajo posicionamiento en el mercado hace que la competencia entre con más ventaja pero teniendo en cuenta esta situación la empresa diseña este plan de marketing para dar un cambio positivo para ganar clientes fieles y una relación estable es decir a largo plazo y por consiguientes aumento de sus ventas y utilidades para generar mayor estabilidad a la misma.

Tabla: 28

<u>RELACIÓN</u> Alta: 5 Media: 3 Baja: 1 Nula: 0 DEBILIDADES	AMENAZAS				TOTAL
	.- Competencia de empresas que producen productos similares	-Inflación	.-Políticas Tributarias	.-Costo alto de materia prima(importada)	
-Bajo posicionamiento en el mercado	5	2	3	4	<u>14</u>
-Bajas promociones hacia los clientes	3	3	2	1	9
-Falta publicidad	5	3	2	1	11
-Inefectividad en el servicio al cliente	5	1	4	2	12
TOTAL	<u>18</u>	<u>9</u>	<u>11</u>	<u>8</u>	

Elaborado por: Alexandra Sierra

6.8.12.2. Análisis e interpretación

Análisis:

Amenazas y debilidades

Tanto las amenazas nos dan como resultado de un puntaje de 18 en la competencia de empresas que producen productos similares bajando así de alguna manera las ganancias de seguir compitiendo en el mercado así como las políticas tributarias que alcanzan el puntaje de 11 debiendo poner más énfasis en estos puntos.

Dentro de las debilidades de igual manera tenemos que el bajo posicionamiento en el mercado está por la falta de publicidad y promociones de sus productos lo cual nos

da un puntaje de 14, así como la ineffectividad en el servicio al cliente que nos da un puntaje de 12 esto se debe a la falta de un buen marketing directo.

Interpretación:

Las posibilidades son grandes para cambiar la imagen de la empresa para que los clientes tengan otra visión de lo que desean es decir satisfacer sus necesidades dentro de un mercado insatisfecho para lograr con mayor ventaja competitiva y llegar a competir con las grandes empresas textiles y llegar a ser la empresa de calcetines más grande de Ambato puesto que las debilidades y amenazas deberán fortalecer para crecer y cambiar los paradigmas dentro de la empresa Textidor.

Tabla: 29

<p style="text-align: center;"><u>RELACIÓN</u></p> <p>Alta: 5 Media: 3 Baja: 1 Nula: 0</p> <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	FORTALEZAS				TOTAL
	<i>-Conocemos las necesidades del mercado</i>	<i>-Productos de buena calidad</i>	<i>-Innovación continua</i>	<i>-Precios accesibles al mercado</i>	
<i>-Mercado insatisfecho</i>	2	4	3	2	11
<i>-Apoyo del Gobierno Nacional a la producción y consumo nacional</i>	3	2	1	3	9
<i>-Generación de restricciones para las importaciones</i>	4	1	2	5	<u>12</u>
<i>-Cumple con la normativa vigente y se adapta a los cambios</i>	3	2	5	5	<u>15</u>
TOTAL	<u>12</u>	9	<u>11</u>	<u>15</u>	

Elaborado por: Alexandra Sierra

6.8.12.3. Análisis e interpretación

Análisis:

Oportunidades y Fortalezas

Dentro de este análisis nos dice que las oportunidades que tiene la empresa Textidor son grandes en lo referente a que la empresa conoce las necesidades del mercado según el puntaje arrojó el 12 y de la misma manera que los precios son competitivos

es decir accesibles para que nuestro segmento de mercado pueda adquirir los productos dando el puntaje de 15 que es positiva para la empresa.

Interpretación:

De esta manera se puede interpretar que si la empresa tiene mayores ventajas competitivas tanto en los precios como en satisfacer las necesidades del mercado solamente necesita mejorar la atención al cliente lo cual el personal de la empresa Textidor se sienten comprometidos a realizar los cambios en beneficio de la misma y sobre todo de ayudar a sus clientes para que estos se sientan satisfechos.

Dentro de las oportunidades tenemos que la generación de restricciones para las importaciones a ciertos productos ayudado para que la empresa Textidor pueda seguir generando más productos para sus clientes haciendo que también de acuerdo al puntaje la empresa cumple con la normativa vigente es decir que se adapta a los cambios misma que ayudara a crecer para incluso seguir generando más recursos, empleo y rentabilidad tanto a la empresa como al país.

6.8.13. Objetivos Estratégicos

Tabla: 30

ITEMS CON VALORACIÓN MÁS ALTA		ESTRATEGIAS DE ATAQUE	
-Conocemos las necesidades del mercado	1	.- Satisfacer siempre las necesidades del mercado	
-Precios accesibles al mercado	2	.-Mantenerse con los precios accesibles al mercado	
-Generación de restricciones para las importaciones	3	.-Contar con el gobierno en el apoyo a lo nuestro	
-Cumple con la normativa vigente y se adapta a los cambios	4	.-Ser flexible a los posibles cambios del entorno	
ITEMS CON VALORACIÓN MÁS ALTA		ESTRATEGIAS DE DEFENSA	
- Competencia de empresas que producen productos similares	5	.-Ofrecer promociones a los clientes e innovar sus productos de maneras constante	
-Políticas Tributarias	6	.- Cumplir con las normas establecidas en el Código Tributario así como tener constante capacitación en los temas	
-Bajo posicionamiento en el mercado	7	.- Difundir el portafolio de productos que ofrece Textidor por medio de la publicidad directa	
-Inefectividad en el servicio al cliente	8	.-Mejorar la calidad del servicio al cliente mediante la implementación del marketing directo	

Elaborado por: Alexandra Sierra

6.8.13.1. Análisis e interpretación

Análisis

Estrategias de ataque y defensa

Satisfacer siempre las necesidades del mercado es en si lo que la empresa ha estado siempre dispuesta a cumplir así como mantener los precios accesibles al mercado contando con el gobierno en el apoyo a lo nuestro y siendo flexibles a los posibles cambios

De la misma manera en las estrategias de defensa cumplir ofreciendo promociones a los clientes e innovar sus productos de manera constante cumplir con las normas establecidas código tributario así como tener constante capacitación en los temas, difundir el portafolio de productos que ofrece Textidor por medio de la publicidad directa y mejorar la calidad del servicio al cliente mediante la implementación del marketing directo.

Interpretación:

Aquí se puede visualizar que la empresa debe seguir realizando de manera continua la innovación de sus productos, dar atención de manera continua a sus clientes mantenerse en capacitación constante para cumplir con lo que la ley dictamina y estableciendo el presupuesto para que la empresa pueda manejar de manera constante su publicidad para que los clientes puedan saber que es Textidor y que ofrece a sus clientes pudiendo de esta manera competir con las diferentes empresas textiles del no solo de la ciudad de Ambato sino del país.

6.8.14. Estrategias:

ESTRATEGIAS DE ATAQUE

- ✓ Satisfacer siempre las necesidades del mercado
- ✓ Mantenerse con los precios accesibles al mercado
- ✓ Contar con el gobierno en el apoyo a lo nuestro
- ✓ Ser flexible a los posibles cambios del entorno

ESTRATEGIAS DE DEFENSA

- ✓ Ofrecer promociones a los clientes e innovar sus productos de maneras constante
- ✓ Cumplir con las normas establecidas en el Código Tributario así como tener constante capacitación en los temas

- ✓ Difundir el portafolio de productos que ofrece Textidor por medio de la publicidad directa
- ✓ Mejorar la calidad del servicio al cliente mediante la implementación del marketing directo

ESTRATEGIAS DE ACERCAMIENTO

- ✓ Realizar alianzas estratégicas con escuelas del sector de Huachi para realizar promocionales por temporada de entrada a clases y en matriculas.
Segmento medio: Escuelas 3 de Noviembre, Francisco Flor, La Salle
Segmento Alto: Escuela UNIKIDS

6.8.15. Estrategia de Marketing

Se propone implementar una estrategia de marketing directo con una mayor publicidad tanto de la empresa como de los productos que ofrece Textidor con una imagen que impacte al cliente con el mejor trato, para lograr mayor rentabilidad y el posicionamiento en el mercado de la ciudad de Ambato

Con esto pretendemos incrementar las ventas en un 2% en el segundo semestre del 2014 y el primer semestre del 2015 para realizar la publicidad y promociones.

6.9. Plan de Acción

Se plantean estrategias de acción: publicidad, para llegar a posicionar a la empresa y los productos que ofrece Textidor.

Tabla: 31

OBJETIVO: Crear un Plan de Marketing que ayude al crecimiento sostenible de sus ventas, rentabilidad, y expansión de la empresa en la ciudad de Ambato						
Medio: Programa de Estrategias de Marketing Directo						
PLAN DE ACCION						
N°	Area/Proceso	Responsable del cumplimiento de la acción	2do. Semestre 2014	1er. Semestre 2015	Verificado por	Eficiencia Cumplido SI o NO
1	.-Implementar la imagen de la empresa Textidor en la ciudad de Ambato	Gerente	Julio	Enero	Gerente General	NO
2	.-Elaborar trípticos, volantes, baners, implementar la página en redes sociales Facebook y rediseñar la página del imail (cabe señalar que la implementación en las redes sociales y el rediseño de la página web es por una sola vez)	Jefe de Marketing	Julio	Enero	Gerente General	NO
3	.-Elaboración de un nuevo letrero puesto que el que tienen está deteriorado	Jefe de Marketing	Julio	x	Gerente General	NO
4	.-Publicidad masiva entrega de volantes, trípticos.	Jefe de Marketing	Agosto a Diciembre	Febrero a Junio	Gerente General	NO
5	.-Publicidad en imail y redes sociales Facebook	Jefe de Marketing	Agosto a Diciembre	Enero a Junio	Gerente General	NO
6	.-Promocionar los productos que ofrece Textidor a los clientes mayoristas, minoristas y consumidor final	Jefe de Marketing	Agosto a Diciembre	Febrero a Junio	Gerente General	NO
7	.-Realizar la post venta a los clientes	Jefe de Marketing/Vendedores	Desde Agosto a Diciembre	Desde Enero a Junio	Gerente General	NO
8	Analizar indicadores a través de las ventas, revisión trimestral	Jefe de Ventas/Gerente	Septiembre y Diciembre	Marzo y Junio	Gerente General	NO

% DE ACCIONES CUMPLIDAS				
SI	NO		TOTAL	%
0	8		8	0%

Elaborado por: Alexandra Sierra

6.10. Administración

Tabla: 32

OBJETIVOS	JULIO 2014	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO 2015	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
-Implementar la imagen de la empresa Textidor en las ciudades de la zona centro.												
-Elaborar trípticos, volantes, baners, implementar la página en redes sociales Facebook y rediseñar la página WEB												
-Elaborar una valla para colocar en el frente de la fábrica Textidor												
-Incorporar publicidad masiva entrega de volantes, trípticos.												
-Incorporar publicidad en email y redes sociales Facebook												
-Promocionar los productos que ofrece Textidor a los diferentes clientes mayoristas, minoristas y consumidor final												
-Implementar la post venta a los clientes												
-Analizar indicadores a través de las ventas, revisión trimestral												

Elaborado por: Alexandra Sierra

6.10.1. Presupuesto

PRESUPUESTO SEGUNDO SEMESTRE AÑO 2014

Tabla: 33

INGRESOS	PRESUPUESTO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
-Presupuesto asignado para publicidad	2.000,00	333,34	333,34	333,33	333,33	333,33	333,33
EGRESOS		JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
-Elaboración 500 trípticos para los 12 meses de campaña		26,67	26,67	26,67	26,67	26,66	26,66
-Elaboración de 500 volantes para los 12 meses		18,67	18,67	18,67	18,67	18,66	18,66
-Elaboración de una valla de 1,50 x 1,80		58,34	58,34	58,33	58,33	58,33	58,33
-Costo de página en internet cambios para elaboración de un catalogo		16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00
-Costo de página en las redes sociales (\$ 28 semanal) temporal		112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00
TOTAL EGRESOS	1390,00	231,68	231,68	231,67	231,67	231,65	231,65
DIFERENCIA	610,00	101,66	101,66	101,66	101,66	101,68	101,68

PRESUPUESTO PROYECTADO PRIMER SEMESTRE DE 2015

Tabla: 34

INGRESOS	PRESUPUESTO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
-Presupuesto asignado para publicidad	1.300,00	216,66	216,66	216,67	216,67	216,67	216,67
EGRESOS		JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
-Elaboración 500 trípticos para los 6 meses de campaña		29,33	29,33	29,33	29,33	29,34	29,34
-Elaboración de 500 volantes para los 6 meses		20,50	20,50	20,50	20,50	20,50	20,50
-Costo de página en internet cambios para elaboración de un catalogo		17,50	17,50	17,50	17,50	17,50	17,50
-Costo de página en las redes sociales (\$ 30,80 semanal) temporal		123,20	123,20	123,20	123,20	123,20	123,20
TOTAL EGRESOS	1.143,20	190,53	190,53	190,53	190,53	190,54	190,54
DIFERENCIA	156,80	26,13	26,13	26,14	26,14	26,13	26,13

Elaborado por: Aalexandra Sierra

6.11. Previsión de la evaluación

La investigación se ha realizado con el fin de resolver el problema que es la ausencia de una relación directa con el cliente a través de las estrategias de marketing directo el cual nos ayuda a lograr un cambio a través de la publicidad y promoción para dar a conocer como empresa y difundir los productos que ofrece Textidor, ampliando su cartera de clientes, aumentando así sus ventas y logrando tener un posicionamiento en el mercado local y nacional

Para obtener los resultados propuestos se contó con el apoyo de los clientes internos y externos quienes aportaron con información y criterios para realizar las debidas correcciones, mismas que constituirán la guía para esta investigación.

La aplicación o puesta en práctica de la solución de este problema motivo de esta investigación, podrá ser puesta desde el mes de julio del 2014, hasta el mes de junio del 2015 de esta manera se podrá realizar las acciones preventivas y correctivas.

Es importante señalar que las acciones correctivas se los irán realizando para dar solución a este problema propendiendo lograr el posicionamiento de la empresa y una mayor participación de los productos en el mercado logrando así incrementar sus ventas y por consiguiente un crecimiento significativo a la empresa evaluando de manera semestral con la satisfacción de los clientes.

La evaluación se lo realizará mediante la revisión de los indicadores económicos y financieros de las ventas realizadas es decir los estados financieros desde julio a diciembre de 2014, para tener el resultado que la implementación de las estrategias de marketing directo fue positiva para la empresa ya que sus productos son de muy buena calidad, pero la falta de estrategias publicitarias ha dejado de lado para obtener un buen posicionamiento en el mercado local y nacional, así como la implementación del servicio de post- venta que es una estrategia del seguimiento a sus clientes ya existentes y a los potenciales cliente

6.12. Estados Financieros

6.12.1. Balance General

Tabla: 35

TEXTIDOR							
BUENAÑO LLERENA CESAR HUMBERTO							
BALANCE GENERAL							
Al 31 de diciembre del 2013							
ACTIVO					PASIVO		
ACTIVO CORRIENTE			405.118,36		PASIVO CORRIENTE		215.655,35
<i>FONDOS DISPONIBLES</i>					<i>CUENTAS POR PAGAR</i>		
Caja	1.266,80				Proveedores	81.749,67	
Bancos	2.906,54				Provisiones	16.931,73	
Inversiones	8.000,00				IESS por Pagar	10.576,33	
TOTAL DISPONIBLE		12.173,34			Remuneraciones	8.677,45	
					Impuestos y Retenciones	5.538,68	
<i>INVENTARIOS</i>					Prestamos Bancarios	92.181,49	
Materia Prima	89.410,00				TOTAL CUENTAS POR PAGAR	215.655,35	
Productos Terminados	128.588,67						
Repuestos y accesorios	27.916,67				PASIVO NO CORRIENTE		116.176,46
Herramientas	1.173,65				LARGO PLAZO		
Empaques y etiquetas	3.198,18				<i>Prestamo propietario</i>	-	
TOTAL INVENTARIOS		250.287,17			<i>Prestamos Bancarios</i>	116.176,46	
					TOTAL CUENTAS POR PAGAR L. P.	116.176,46	
<i>CUENTAS POR COBRAR</i>							
Cientes	86.997,28				TOTAL PASIVO		331.831,81
(-) Provision cuentas incobrables	-3.309,95						
Anticipo Importacion	-				PATRIMONIO		283.139,29
TOTAL CUENTAS POR COBRAR		83.687,33			CAPITAL		283.139,29
					Cesar Buenaño	163.000,00	
<i>OTROS ACTIVOS CORRIENTES</i>		58.970,52			Reserva por Rev. De Patrimonio	109.795,29	
Seguros Prepagados	1.783,25				Utilidad del ejercicio	10.344,10	
Retencion Imp. A la Renta	2.146,02						
Credito Fiscal IVA	1.040,46						
Construcciones en Proceso	54.000,79						
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		405.118,36					
FIJO			209.852,74				
<i>ACTIVOS TANGIBLES</i>		207.452,74					
Terrenos	35.000,00						
Edificios	169.577,87						
(-) Depreciacion Acumulada	-98.328,92						
Muebles y Enseres	3.463,82						
(-) Depreciacion Acumulada	-1.840,20						
Equipos de Oficina y Computo	17.775,87						
(-) Depreciacion Acumulada	-14.094,96						
Maquinaria y equipo	319.985,49						
(-) Depreciacion Acumulada	-235.252,26						
Vehiculos	23.000,00						
(-) Depreciacion Acumulada	-11.833,97						
ACTIVOS INTANGIBLES		2.400,00					
Programa Fenix	2.250,00						
Marca Registrada	150,00						
TOTAL ACTIVO			614.971,10		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		614.971,10
	Cesar Buenaño LL.				Jirmena Buenaño		
	GERENTE				CPA. Reg. Nac.# 31083		

Fuente: Empresa Textidor

6.12.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla: 36

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS INDUSTRIA DE CALCETINES TEXTIDOR AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013			
INGRESOS			266.912,62
OPERACIONALES			
VENTAS			266.912,62
Ventas Netas		266.912,62	
EGRESOS			
OPERACIONALES			
COSTO DE PRODUCCION			179.985,47
PRODUCTOS TERMINADOS			
Inventario Inicial		115.699,14	
+ Compras Netas		-	
+ Produccion		192.875,00	
MATERIA PRIMA UTILIZADA			127.659,37
Inventario Inicial	110.659,20		
+ Compras Netas	127.659,37		
+ Importaciones	-		
= Disponible	238.318,57		
- Inventario Final	110.659,20		
MANO DE OBRA UTILIZADA			73.300,17
Sueldos y Salarios	52.192,09		
Decimo tercer Sueldo	4.349,35		
Decimo Cuarto Sueldo	3.893,36		
Aporte Patronal	6.341,35		
Vacaciones	2.174,67		
Fondo de reserva	4.349,35		
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			33.744,30
Depreciacion	15.540,97		
Energia Electrica	12.816,72		
Transporte	151,01		
Aceites y lubricantes	462,82		
Repuestos y accesorios	1.240,29		
Refrigerios y Elementos Cafeteria	99,08		
Empaques y Etiquetas	105,95		
Asistencia Tecnica	2.160,53		
Mantenimientos y Reparaciones	1.166,93		
= Disponible Productos Terminados		308.574,14	
- Inventario Final Productos Terminados		128.588,67	
GANANCIA BRUTA EN VENTAS			86.927,15

6.13. Análisis Financiero

RATIOS FINANCIEROS				
RATIOS FINANCIEROS				
RAZÓN CORRIENTE=	Activo Corriente/Pasivo Corriente			
RAZÓN CORRIENTE=	405.118,36/215.655,35	1,88		
PRUEBA ACIDA=	$\frac{(\text{Activo Corriente}-\text{Inventarios})}{\text{Pasivo Corriente}}$			
PRUEBA ACIDA=	$\frac{(405.118,36 - 250.287,17)}{215.655,35}$	0,72 x 100	72%	
CAPITAL DE TRABAJO=	Capital de Trabajo= Activo Corriente - Pasivo Corriente			
CAPITAL DE TRABAJO=	405.118,36- 215.655,35	189.463,00		
LIQUIDEZ DE CAPITAL = DE TRABAJO	Capital de trabajo/ Activo Total	$\frac{189.463,00}{614.971,10}$	0,31	
ENDEUDAMIENTO TOTAL=	Pasivo Total/Activo Total	$\frac{331.831,81}{614.971,10}$	0,54 x100	54%
ENDEUDAMIENTO L.P.=	Pasivo Largo Plazo/Pasivo Total	$\frac{116.176,46}{331.831,81}$	0,35 x 100=	35%
ENDEUDAMIENTO C.P.=	Pasivo Corriente/Pasivo Total	$\frac{215.655,35}{331.831,81}$	0,64 x 100=	64%

APALANCAMIENTO TOTAL=	Pasivo Total/Patrimonio	$\frac{331.831,81}{283.139,29}$	1,17	
APALANCAMIENTO C.P.=	Pasivo Corto Plazo/Patrimonio	$\frac{215.655,35}{283.139,29}$	0,76 X 100	76%
APALANCAMIENTO FINANCIERO=	Pasivo Financiero (Obligaciones B.C.P + Obligaciones B.L.P) Patrimonio			
	$\frac{92.181,49 + 116.176,46}{283.139,29}$	0,74x 100=	74%	

RENTABILIDAD DE LA EMPRESA			
MARGEN BRUTO=	Utilidad Bruta/ Ventas	86.927,15	0,32
		266.912,62	
MARGEN NETO=	Utilidad Neta/Venta	10.344,10	0,04
		266.912,62	
ROI=	Utilidad Neta x Ventas Netas		
	Ventas Netas	Activo Total	
	10.344,10	x 266.912,62	0,016
	266.912,62	614.971,10	
ROE=	Utilidad Neta x Ventas Netas x Activo Total		
	Ventas Netas	Activo Total	Capital Contable
	10.344,10	x 266.912,62	x 614.971,10
	266.912,62	614.971,10	283.139,29
0,04			
RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSION =	Utilidad Neta	x 100	
	Activos Totales		
	10.344,10	x 100	= 1,68
	614.971,10		

ROTACION DE INVENTARIOS			
R.C.C=	Ventas		
	(I.C.C.I + I.C.C.F /2)		
R.C.C =	266.912,62		3,47
	((70.354,24 + 83.687,33/ 2))		
Rotación de inventarios =	Costo de ventas/ Inventario Promedio		
	256.568,52//((115.699,14+ 128.588,67) /2		
	256.568,52/122.143,90	=	2,10
Rotación de inventarios = en días	360/ promedio		
	360/ 2,10		
			171,42
R.C.P=	Compras/ Cuenta por pagar		
R.C.P=	127.659,37/ 81.749,67		1,56

6.14. Análisis e Interpretación

En el análisis del comportamiento de cuentas realizada del período 2013 se puede obtener las siguientes conclusiones.

Tabla: 37

LIQUIDEZ	31/12/2013
Capital de trabajo	\$189.463,00
Índice de Liquidez	1,88
ENDEUDAMIENTO	
Razón de Endeudamiento	54%
Endeudamiento o Apalancamiento del Patrimonio	1,17
ACTIVIDAD	
Rotación de Inventarios	2,10
RENTABILIDAD	
R. Sobre las ventas	0,04
R. Sobre la Inversión	1,68

El Capital de Trabajo, se le define como la parte de los activos circulantes que son financiados con fondos a largo plazo, el valor de \$ 189.463,01, nos evidencia que la empresa cuenta con un buen índice de liquidez.

Indicador de Liquidez, corresponde a 1,88 lo que indica que los dólares que se encuentran disponibles en el Activo Corriente, para cubrir cada dólar de deuda, esto significa mayor liquidez; la empresa registra una buena calidad de activos y pasivos es decir está en la posibilidad de atender compromisos a corto plazo

Para la razón acida que se obtuvo es del 0,72% esta nos indica que la capacidad inmediata para cubrir sus obligaciones corrientes es buena, pero se podría mejorar para que sus proveedores tengan confianza en la misma.

En lo referente a las cuenta materia prima, se refleja que la empresa adquiere materia prima para todo el año, es decir se abastece para no tener problemas en la disponibilidad de la misma, adicional a esto el inventario de productos terminados

nos indica que los productos que se producen se realizan únicamente bajo pedidos teniendo en stock variedad de productos que fabrica la misma para la entrega a sus clientes.

En cuanto a la cuenta rotación de inventario tenemos que 2,10 veces rota el inventario pero esto es mensual es decir los productos solo se elaboran bajo pedido, es por eso que en la rotación de inventario en días nos da 171,42 veces es decir rota casi todo el año, se va renovando como indique anteriormente se debe a producción por pedidos.

Cabe indicar que el inventario no se encuentra estocado porque los productos salen conforme producen.

La cuenta clientes podemos observar que se encuentra incrementada, lo cual significa que existen alrededor de 8 clientes entre mayoristas y minoristas que realizaron la adquisición de productos a la empresa Textidor por temporada alta en volúmenes grandes los cuales adquirieron con un crédito a 60 días, los cuales se realiza la cobranza mensual.

Sobre la cuenta provisión de clientes la empresa se anticipa para no tener problemas en caso de que existan clientes no cancelen sus deudas estos se provisionan un valor.

Sobre el pasivo la cuenta proveedores, la empresa cancela a sus proveedores pero debe tratar de cancelar lo más pronto posible para evitar dificultades mayores es decir en función de la cuenta clientes.

En el caso de la cuenta provisiones, de la misma manera la empresa se provisiona un valor para pago de sueldos en este caso de decimos, fondos de reserva.


En cuanto a las cuentas préstamos a corto y largo plazo, la empresa solicitó estos para adquirir materia prima y para realizar la ampliación de sus instalaciones, así es como se justifica en conjunto con la cuenta construcciones en proceso y la adquisición e instalación de un programa de computación.

En lo relacionado al endeudamiento total, o los apalancamientos que la empresa realizó se debe a los préstamos a corto y largo plazo como había indicado anteriormente para la adquisición de materia prima y realizar la remodelación a las instalaciones de la misma y la adquisición e instalación de un programa de computación.

En cuanto a la rotación de la inversión nos indica en el margen de utilidad que por cada dólar invertido en el negocio 68 centavos se obtiene la ganancia y con el uno recupera la inversión.

Además sus utilidades no siendo las mejores quizás se debe a las obligaciones financieras que adquirieron, por lo que la empresa debe implementar el plan de marketing en conjunto con las estrategias de marketing directo para lograr el mejoramiento de servicio, incrementando su cartera de clientes con el fin de lograr mayor volumen de ventas y por consiguiente la rentabilidad de la misma e incremento de sus utilidades.

6.15. Manual de servicio al cliente

 <p>AMBATO FECHA: Ambato 24 de enero de 2014</p>	Página 146-170	
MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA TEXTIDOR		
	CODIGO: 004	Rev.: SAC.007

1.- INTRODUCCIÓN

La empresa TEXTIDOR no posee un manual de servicio y atención al cliente, el presente trabajo se diseñará con el objeto de mejorar y garantizar un servicio de calidad al cliente, TEXTIDOR es una pequeña empresa dentro del sector industrial Textil, labora de una manera organizada tiene una estructura horizontal puesto que sus funcionarios y operarios realizan sus labores comunes y de una forma conjunta y en equipo.

2.- OBJETIVOS DEL PROCEDIMIENTO

Objetivo del Manual

Implementar un pensamiento positivo y un manejo adecuado que garantice la satisfacción del servicio y atención a los clientes actuales y potenciales a todos los colaboradores de la empresa TEXTIDOR, esto permitirá obtener mayor efectividad en sus funciones y sobre todo alcanzar la rentabilidad de la empresa.

Además con la elaboración de este manual permitirá dar un soporte a aquellos aspectos relacionados con el servicio al cliente, gestión al cliente y calidad.

Objetivos específicos

- Conocer la importancia de la atención al cliente y las herramientas básicas y primordiales para el desarrollo de un excelente servicio al cliente.

- Identificar los tipos de clientes y definir la calidad del servicio
- Dar a conocer a los interesados en la prestación del servicio elementos que guíen y ayuden a mejorar la calidad en el desarrollo de sus funciones.
- Brindar una excelente calidad del servicio como el eje principal de la empresa Textidor generando confianza y apoyo relacionado a la satisfacción de sus necesidades.
- Obtener información constante de las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

3.- ÁREA DE APLICACIÓN O ALCANCE DEL MANUAL

Se ha realizado la investigación previa dentro de la empresa Textidor por lo que se ha llegado a proponer al propietario de la misma se levante un Manual Servicio y Atención al Cliente ya que no cuentan con uno, en el que constaran todas las actividades y responsabilidades que deben tener quienes laboran en la misma, ya que no existe un adecuado servicio al cliente que garantice una buena calidad y ayude a fidelizar a nuestros clientes, razón por la cual hemos desarrollado este manual en mejora de una buena planeación, dirección, organización y control y así evitar consecuencias negativas para la empresa.

4.- RESPONSABLES

Los responsables de que no exista una mejor organización y dirección en los procesos en la empresa Textidor empieza desde el Gerente o Propietario ya que no existe un adecuado control hacia los responsables de cada área, falta mayor comunicación para evitar inconsistencias en el trato al cliente y capacitación a cada uno de quienes laboran en la misma.

A menudo se piensa que administración y liderazgo son lo mismo sin embargo hay diferencias que todo directivo o en este caso los propietarios o dueños de la empresa

Textidor deben conocer, el liderazgo es tener metas y objetivos organizacionales guiadas por un grupo de personas o líder para obtener lo que se quiere en la organización.

El gerente o propietario deberá realizar las revisiones del manual de servicio y atención al cliente

5.- POLITICAS Y NORMAS DE OPERACIÓN EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

- **Calidad de servicio**

Textidor garantiza la calidad del servicio, asegurando el compromiso de la organización hacia la satisfacción de necesidades de clientes y usuarios, en congruencia con los valores institucionales y marco normativo, ya que somos una empresa seria que se preocupa por las necesidades de sus clientes y que a través de brindar la mejor calidad en productos y servicios y atención nos comprometemos y garantizamos su satisfacción

- **Relación con clientes**

Textidor promueve, la construcción de relaciones de largo plazo con sus clientes, fundamentadas en la comprensión de sus necesidades y enmarcadas en un trato amable, respetuoso, igualitario y libre de discriminación.

- **Protección al cliente**

Textidor busca preservar el bienestar y seguridad de sus clientes, otorgándoles las mejores condiciones de pago y crédito en beneficio de su desarrollo integral.

- **Gestión de reclamos**

Textidor garantiza los mecanismos accesibles para clientes o usuarios que permitan obtener retroalimentación sobre el servicio recibido, así como, recibir sugerencias, quejas o reclamos.

- **Contacto con clientes**

Para Textidor la atención al cliente constituye la comprensión de sus derechos y obligaciones enfocados a nuestra propuesta de servicio.

- **Nuestro personal**

Textidor promueve la participación e involucramiento del personal y su compromiso con la excelencia en el servicio.

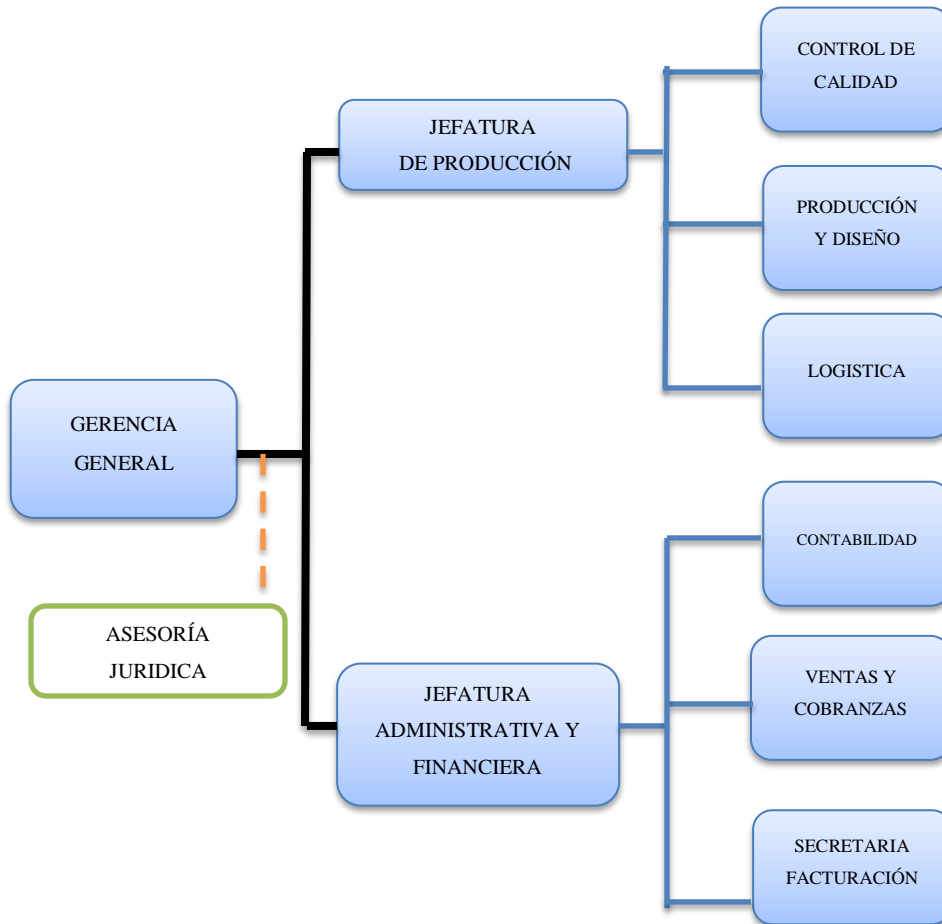
- **Procesos de servicio al cliente**

Textidor valora el tiempo de sus clientes y usuarios, facilitando en forma oportuna, segura y diligente cualquier requerimiento de servicios que solicite nuestros clientes.

- **Devolución de mercadería**

Textidor facilita a nuestros clientes la devolución de la mercadería en un plazo de 24 horas posterior a la entrega de la misma adjuntando la factura.

6.- ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE TEXTIDOR



Fuente: Empresa Textidor

Elaborado por: Alexandra Sierra

Gráfico: 19

La estructura de Textidor es horizontal misma que se encuentra basada en la colaboración entre los empleados y directivos es decir la distribución de poder y de actividades son de manera igualitaria.

7.- ORIENTACIÓN

- a) Para obtener un resultado satisfactorio, cuando el cliente este frente a uno de nosotros debemos identificarlo esto permitirá dar una buena atención al cliente
- b) Verificar las características de cada uno de los clientes entre estas tenemos:
 - Tienen otras opciones
 - Es más exigente
 - Negocia y pregunta
 - Responde muchas veces no
 - Odia que le hagan perder el tiempo
- c) Reconocer los patrones de costumbre, y posibilidades de los clientes.
- d) Meta del servicio a través de las características fijadas como un objetivo para medir los parámetros del servicio que un proveedor oferta a sus clientes.
- e) Nivel del servicio de acuerdo al grado en que cumple la meta

8- COMPONENTES DEL SERVICIO

- Nivel de servicio ofrecido
- Nivel de servicio proporcionado
- Nivel de servicio percibido por el cliente

9.- ELEMENTOS DE SERVICIO AL CLIENTE

- Contacto a la cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

10.- CLIENTE

- Cliente es el comprador potencial o real de nuestro producto o servicio y no nos está haciendo un favor.
- Es la persona más importante del nuestro negocio, puesto que es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro
- Es aquel que ha tenido una experiencia positiva con el producto que le ofrecemos y que ha superado sus expectativas, y que es muy probable que no desee cambiar de empresa o de producto en el corto, mediano plazo y largo plazo.
- Es la persona que trae sus necesidades y deseos para satisfacerlas.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.

11.- POR QUÉ SE PIERDE A UN CLIENTE

- 1% Porque se mueren
- 3 % Porque se mudan a otra parte
- 5 % Porque se hacen amigos de otros
- 9 % Por los precios bajos de la competencia
- 14 % Por la mala calidad de los productos/servicios
- 68 % Por la indiferencia y el mal servicio que da el personal de: ventas, gerentes, secretarias, jefes, personal de logística, cobradores y otros en contacto con clientes.

12.- CAUSAS DE INSATISFACCIÓN DEL CLIENTE

- El servicio que se brinda es poco profesional
- Objetan he sido tratado como un objeto no como una persona
- El servicio que se dio por primera vez no ha sido el más apropiado
- La situación empeoró después del servicio.

- El servicio no se prestó en el plazo establecido

13.- LO QUE BUSCA EL CLIENTE

Brindar un buen servicio no alcanza si el cliente no lo percibe y para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

Cortesía y simpatía: Se pierde muchos clientes si el personal que los atiende es descortés, frío o distante; el cliente debe sentirse importante bien recibido, es decir una atención amable, personalizada responder con entusiasmo y cordialidad

Atención Rápida: A nadie le agrada sentir que se lo ignora, si llega el cliente y si estamos ocupados le diremos de forma amable un momento enseguida estoy con usted o a su vez cuando se le visite al cliente y si está ocupado le diremos muy amablemente gusta que lo espere o desea que regrese.

Atención Personal: Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada y una forma de personalizar la atención es estar pendiente del cliente y llamarlo por su nombre.

Confiable: Los clientes siempre esperan que su experiencia de compra sea menos riesgosa y esperan encontrar lo que buscan y que alguien responda sus inquietudes, es decir el cliente desea una buena garantía y precios razonables por lo que adquiere y paga esto es un verdadero atributo

Personal bien Informado: El cliente espera que el personal que le va atender sea, cordial, que le den un buen servicio y le den la información completa, oportuna y seguir con un buen servicio de entrega de post- venta

Forma de Pago: de igual manera el cliente espera se le dé facilidades de pago para comprar a contado o a crédito (tarjeta o Cheques)

El cliente supone que todo lo que la empresa prometa será cumplido tal como se ha dicho. Este precepto tiene que ver con la confiabilidad que todo consumidor necesita para poder siquiera poder considerar la oferta

14.- EL USO DEL TELÉFONO

Una de las formas de tener un contacto con el cliente es mediante el teléfono, y para esto es importante establecer una buena comunicación es decir el tono con el que se establece una conversación con la persona que se encuentra en la línea y para esto se debe tomar en cuenta los siguientes pasos:

- 1.- Saludar a la persona que se encuentra tras de la línea
- 2.- Dar el nombre de la empresa a la que llama
- 3.- Decir nuestro nombre (soy fulano....)
- 4.- Ofrezcamos ayuda (Por ejemplo: en que le podemos ayudar)
- 5.- Antes de tomar el auricular debe tener una disposición entusiasta hacia la otra persona.
- 6.- Si está contestando una llamada no debe atender a terceros.
- 7.- Si por alguna situación se le pide al cliente que espere en la línea siempre y cuando tenga el consentimiento del mismo, pero si es así no se le debe dejar por mucho tiempo.

Hay que eliminar ciertas frases como por ejemplo “Usted tendrá que....”, “No puedo ayudarle tendrá que hablar con el jefe del departamento”

Evitar la palabra debería

Y lo correcto es decirle al cliente: “Puedo comunicarle con el departamento”

Es importante tomar nota de que persona llama y el número telefónico, para cuando se encuentre libre a la persona que le llamaron decir el cliente tal llamo desea hacerle un reclamo y llamarlo ese momento, pero jamás decirle al cliente “Llame luego la persona está muy ocupada o no está”.

15.- EL TRATO CON EL CLIENTE

Tipos de cliente

La empresa debe percibir que tipo de cliente vamos a dar el servicio y tenemos varios tipos de clientes:

El Cliente Complacido: Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han satisfecho sus expectativas, el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores.

El Cliente Satisfecho: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor.

El Cliente Insatisfecho: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones.

El Cliente Discutidor.- Estos clientes hablan de todo, pero se centran en los asuntos personales, desviándose constantemente de la oferta, suelen ser extrovertidos, se les debe mostrar un número limitado de productos, las argumentaciones deben ser breves, con pocas preguntas, hay que evitar entrar en discusiones sobre asuntos personales con este tipo de clientes, se los debe tratar con brevedad y cortesía, son

agresivos por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo o discutan cada cosa que digamos, no hay que caer en la trampa.

El Cliente Enojado.- Cuando se trata este tipo de clientes no hay que negar su enojo y decirle, "No hay motivo para enojarse". Esto lo enojará más, algunas formas de manejar la situación son:

- Ver más allá del enojo
- No ponerse a la defensiva
- No hay que prometer lo que no se puede cumplir
- Analizar a fondo el problema
- Hay que ser solidario para llegar a una buena solución

Cliente Conversador.- Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo, además de entrar a comprar algo o a su cuando les visitamos, nos cuentan la historia de su vida. No hay que tratar de sacárselo de encima de un plumazo, se debe demostrar interés y tener un poco de paciencia, ya que el motivo real de su comportamiento es que se encuentran solas.

El Cliente Ofensivo.- El primer pensamiento que se nos cruza al tratar con individuos ofensivos es volverse "irónico" o "ponerlos en vereda". No podemos hacer eso hay que ser amables esto los descoloca y hacer bajar el nivel de confrontación.

El Cliente Infeliz.- Entran en un negocio y hacen esta afirmación: "Estoy seguro que no tienen lo que busco". Estas personas no necesariamente tienen un problema con nosotros o con la empresa, su conflicto es con la vida en general, no hay que intentar cambiarlos, se debe procurar de mejorar la situación, mostrarse amable y comprensivo, tratando de colaborar y satisfacer lo que están buscando.

El que Siempre se Queja.- No hay nada que le guste. El servicio es malo, los precios son caros, etc. etc. Hay que asumir que es parte de su personalidad. Se debe

intentar separar las quejas reales de las falsas. Dejarlo hablar y una vez que se desahogue encarrilar la solución teniendo en cuenta el tema principal.

El Cliente Exigente.- Es el que interrumpe y pide atención inmediata. Esta reacción nace de individuos que se sienten inseguros y de esta forma creen tener más control. Hay que tratarlos con respeto, pero no acceder a sus demandas.

El Cliente Coqueteador: Las insinuaciones, comentarios en doble sentido con implicancias sexuales, pueden provenir tanto de hombres como de mujeres. Se debe mantener una actitud calma, ubicada y de tipo profesional en todo momento, ayudarles a encontrar lo que buscan y así se van lo más rápido posible.

El que no Habla y el Indeciso: Hay que tener paciencia, ayudarlos, no hacerles preguntas donde su respuesta tiene que ser muy elaborada. Sugerirles alternativas y colaborar en la decisión.

16.- MÉTODOS PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Según (CARRASCO) Para evaluar la satisfacción de nuestros clientes se puede obtener la información de dos maneras diferentes:

Medición Directa.- Con la medición directa de la satisfacción se obtiene la percepción del cliente acerca del cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización.

Medición Indirecta.- Se consigue información relacionada con el cumplimiento de los requisitos del cliente, sin preguntarle directamente a él mismo, a partir de datos obrantes en la propia organización.

La planificación de un proceso para la medición indirecta de la satisfacción del cliente debería considerar el sistema de indicadores implantado en la organización.

- **Modelos teóricos de medición directa de la satisfacción de clientes**

El modelo SERVQUAL, promovido por Zeithalm, Parasuraman y Berry, propone medir la calidad percibida de un servicio como la diferencia entre la percepción y la expectativa. Este modelo utiliza cuestionarios de 22 ítems, agrupados en 5 dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

NS= Percepción – Expectativa

Existen varias técnicas operativas para asignar pesos a las dimensiones en el cálculo del índice global de calidad del SERVQUAL, de las que destacamos las siguientes:

a.- Pueden darse pesos equivalentes, es decir, asignar la misma importancia relativa a cada dimensión

b.- Puede incluirse en el cuestionario una pregunta para que el encuestado reparte 100 en 5 o 10 puntos entre las diferentes dimensiones según la importancia que les asigne.

c.- Incluir una pregunta en la que se pida una valoración global del servicio recibido y aplicar posteriormente un análisis de regresión para determinar la importancia de cada una de las dimensiones como variables explicativas de la valoración global. Restringiendo la suma de los regresos a 1, éstos serían una aproximación al peso de cada dimensión.

d.- Realizar un análisis conjunto aplicado a las dimensiones. De esta forma se obligaría al cliente a decidir y priorizar que dimensiones son las realmente importantes

El modelo SERVPERF, desarrollado por Cronin y Taylor, utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente.

En la presente guía se propone utilizar el modelo SERVPERF por varios motivos se molesta menos al entrevistado, ya que sólo se le pregunta una vez por cada ítem.

· Los trabajos de interpretación y de análisis son más sencillos, Además, aunque pudiera pensarse lo contrario, con este modelo no se pierde información, ya que la incorporación de una pregunta de Satisfacción Global relacionada con el servicio o producto, permite analizar, también, la contribución de los restantes ítems al nivel de satisfacción global alcanzado. Por otro lado, los aspectos concretos que se sometan a valoración han de ser el resultado de un estudio previo de expectativas, realizado mediante la aplicación de técnicas cualitativas.

Se propone un modelo de medición basado en SERVPERF, que considera la percepción sobre el desempeño recibido como una buena aproximación a la satisfacción del cliente

NS= Percepción

Desempeño Recibido

- a) Se realizó dos encuestas para percepción y expectativas a los clientes de Textidor, la cual ayudará a medir el grado de satisfacción al cliente a continuación mediante el modelo de Servqual desarrollada por Valeri A. Zeithaml y A. Parasuraman y Leonard L. Berry se presenta la tabulación los resultados y el análisis e interpretación de la aplicación del modelo Servqual que se realizó a 20 clientes de la empresa.

17.- CÁLCULOS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE TEXTIDOR

Tabla de tabulación de encuestas

NS= Percepción – Expectativa

Tabla: 38

Dimensiones	Expectativas	Percepción
Declaraciones sobre las percepciones de dimensión de bienes materiales o tangibles (4 preguntas x 20 clientes= 80)	556/80= 6,95	418/80= 5,23
Declaraciones sobre las percepciones de dimensión de confiabilidad (5 preguntas x 20 clientes= 100)	679/100=6,79	424/100= 4,24
Declaraciones sobre las percepciones de dimensión de responsabilidad (4 preguntas x 20 clientes= 80)	545/80= 6,81	337/80= 4,21
Declaraciones sobre las percepciones de dimensión de seguridad (4 preguntas x 20 clientes= 80)	535/80= 6,69	368/80= 4,60
Declaraciones sobre las percepciones de dimensión de empatía (5 preguntas x 20 clientes=100)	700/100= 7	417/100=5,23

Elaborado: Alexandra Sierra

Se realizó y se tabuló las encuestas con los 5 indicadores de dimensionamiento de la calidad este método es mediante preguntas abiertas que compara entre lo que no recibió del servicio según esperaba y lo que el cliente espera del servicio, se manejó con la escala 1 a 7.

Esta escala servirá para medir actitudes, sobre los enunciados el entrevistado mostrará su nivel de acuerdo o desacuerdo, señalando un grado entre 1 y 7.

Se realizó la suma para cada uno de los indicadores para obtener un promedio tanto de las expectativas como de las percepciones y luego sacar una diferencia la cual se denomina brecha la misma que a continuación se presenta:

Tabla: 39

Dimensiones Serqual	Ponderación	Puntajes Obtenidos			Puntajes Ponderados		
Dimensión	Peso/ Valoración	Expectativas	Percepciones	Brecha	Expectativas	Percepciones	Brecha
Declaraciones sobre las percepciones de dimensión de bienes materiales o tangibles	20	6,95	5,23	-1,72	139,00	104,60	-34,40
Declaraciones sobre las percepciones de dimensión de confiabilidad	30	6,79	4,24	-2,55	203,70	127,20	-76,50
Declaraciones sobre las percepciones de dimensión de responsabilidad	10	6,81	4,21	-2,60	68,10	42,10	-26,00
Declaraciones sobre las percepciones de dimensión de seguridad	5	6,69	4,6	-2,09	33,45	23,00	-10,45
Declaraciones sobre las percepciones de dimensión de empatía	35	7,00	4,17	-2,83	245,00	145,95	-99,05
	100						-49,28

Elaborado por: Alexandra Sierra

Se obtuvo un indicador negativo -49,28 nos indica que las expectativas del cliente no están siendo cubiertas en su totalidad por la percepción que éste tiene del servicio que le está ofreciendo Textidor, es decir el servicio que recibe el cliente es de un nivel medio y a medida que este indicador se siga acercando a 0 (viniendo de un valor negativo) podemos entender que la percepción del servicio se va acercando a las expectativas que el cliente tiene, es por eso que se debe poner a desarrollar una mejora continua al servicio y atención que la empresa está brindando a sus clientes, para que ellos se sientan satisfechos.

b) De la misma manera se realiza otra forma de calcular el método de SERVQUAL según Zamudio Igami establece el cálculo por medio de un índice idóneo:

Tabla: 40

Dimensiones Serqual	Expeptativas	Percepciones	Brecha	Indice Idoneo	(Brecha - Indice Idoneo)	Porcentaje	Scala de Likert
Declaraciones sobre las percepciones de dimensión de bienes materiales o tangibles	6,95	5,23	-1,72	5,00	-3,28	66%	satisfecho RSC=60-80%
Declaraciones sobre las percepciones de dimensión de confiabilidad	6,79	4,24	-2,55	5,00	-2,45	49%	ni satisfecho ni insatisfecho RSC=40-60%
Declaraciones sobre las percepciones de dimensión de responsabilidad	6,81	4,21	-2,60	5,00	-2,40	48%	ni satisfecho ni insatisfecho RSC=40-60%
Declaraciones sobre las percepciones de dimensión de seguridad	6,69	4,6	-2,09	5,00	-2,91	58%	ni satisfecho ni insatisfecho RSC=40-60%
Declaraciones sobre las percepciones de dimensión de empatía	7,00	4,17	-2,83	5,00	-2,17	43%	ni satisfecho ni insatisfecho RSC=40-60%
			-2,36	5,00	-2,64	53%	ni satisfecho ni insatisfecho RSC=40-60%

Elaborado por: Alexandra Sierra

Escala de Likert:

1.- totalmente insatisfecho RSC= 0-20%

2.-insatisfecho RSC=20-40%

3.-ni satisfecho ni insatisfecho RSC=40-60%

4.-satisfecho RSC=60-80%

5.-totalmente satisfecho RSC=80-100%

En esta forma de calcular tenemos un índice idóneo que es 5 el cual representa la satisfacción del cliente, por consiguiente se obtuvo un promedio de 2,64 que viene a ser un valor medio en el que se interpreta que el cliente se encuentra medianamente satisfecho con el servicio que ofrece la empresa debiendo aplicar de manera urgente estrategias de mejoramiento en el servicio.

Además se tiene como resultados los porcentajes el cual se valora con la misma escala de Liker obteniendo como resultados que solo en la dimensión de materiales tangibles arrojó un 66% en la que se analiza que los clientes están satisfechos, pero para la confiabilidad que dio el 49% , la responsabilidad con un 48%, la seguridad con un 58% y la empatía el 43% dando como un promedio de esto del 53% el cual nos indica que los clientes ni están satisfechos ni no lo están insatisfechos pudiendarnos cuenta que se tiene que realizar varios cambios y aplicar el manual y sobre todo realizar un cambio de paradigmas para todos quienes laboran en la misma los cuales serán positivos para la empresa

Es importante resaltar que el principal valor de este informe es el de identificar rápida y claramente las oportunidades de mejora, que es en dónde se debe poner más énfasis para mejorar la percepción del cliente

18.- LA EXCELENCIA

La buena calidad en la atención crea nuevos clientes y mantiene la lealtad con los propios. Ello se logra poniendo en práctica éstos y otros conceptos cuya aplicación debe superar las expectativas pautadas, logrando sorprender al cliente por darle más de lo que esperaba, en síntesis, estaremos logrando la excelencia.

CALIDAD: "Es dar al cliente lo que se prometió"

EXCELENCIA: "Es sorprender al cliente, dándole más de lo que se le prometió".

19.- MOMENTOS DE VERDAD

El momento de verdad es el preciso instante en que el cliente se pone en contacto con nuestra empresa para adquirir nuestros productos y ser atendido por nuestro personal y sobre la base de este contacto se forma una opinión acerca de la calidad del mismo

El momento de verdad, no necesariamente lo determina el contacto humano, cuando el cliente llega al lugar del servicio y entra en contacto con cualquier elemento de la

empresa (infraestructura, señalamientos, oficinas, etc.), es también un momento de la verdad, para poder ofrecer un mejor servicio al cliente, se requiere controlar cada momento de verdad.

Elementos de los momentos de verdad:

Los momentos se clasifican de la siguiente forma:

-**Momentos estelares.** Es todo momento en el cual, el cliente al ponerse en contacto con cualquier aspecto de la organización se forma una impresión POSITIVA de la calidad del servicio, debido a que su percepción sobre el servicio que se le ofrece es 100% favorable.

-**Momentos amargos.** Es todo momento en el cual el cliente al ponerse en contacto con cualquier organización se forma una impresión NEGATIVA de la calidad del servicio que ofrece, siendo este DESFAVORABLE

MOMENTOS CRÍTICOS DE LA VERDAD:

Los momentos críticos de la verdad son los momentos de la verdad clave o crucial, lo que inciden en la satisfacción del usuario de manera esencial y si no son manejados correctamente conducen al descontento, pérdida de confianza y posible pérdida del cliente, varían de acuerdo a la naturaleza del servicio ofrecido. Estos momentos críticos de la verdad requiere una atención y una dedicación especiales, los momentos de verdad no son únicos sino que se reducen en grupos o conjunto.

20.- HAGA UN SEGUIMIENTO AL CLIENTE

La fidelización del cliente y la retención del mismo comienza por atenderle con excelencia a los que ya se tiene, esto es dedicar un 15% o 20% de los recursos a una técnica de ventas adecuada y a la creación de contactos personalizados como:

- a) Ofrecer tarjetas de cumpleaños o eventos especiales

- b) Carta de disculpas en el caso de haber quedado mal con alguna situación
- c) Diferentes técnicas para conocer la opinión de los clientes (mediante encuestas)
- d) Anuncio de nuevos productos (sea por vía email o con material pop)

La clave está en tener establecido un sistema de modo que los distintos aspectos del seguimiento de clientes ocurran automáticamente, es fundamental tener en cuenta que el seguimiento de hoy es un pago por adelantado para el futuro.

21.- LA IMPORTANCIA DE LA POST-VENTA

Una de las maneras que Textidor debe agregar valor a un producto es mediante el desarrollo de un buen servicio postventa que incluso, si es deficiente, puede afectar negativamente la opinión del cliente y disminuir los niveles de las ventas.

Después de la venta la empresa no puede olvidarse de sus productos y servicios pues el comportamiento de estos durante su uso o consumo y la percepción de los clientes al respecto es imprescindible para la mejora continua de los procesos que desarrolla.

El servicio postventa tiene marcada importancia para el logro de la calidad pues es el último proceso de la espiral de la calidad y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad al permitir conocer la opinión de nuestros clientes e identificar oportunidades de mejora, así como evaluar los productos y procesos garantizando la retroalimentación necesaria.

- Características y alcance de los productos y servicios
- Instrucciones sobre el producto
- Comportamiento del proceso en períodos anteriores
- Garantía de calidad
- Insumos y recursos

22.- ESTUDIAR LAS QUEJAS Y SUGERENCIAS DE LOS CLIENTES

La recepción de quejas y sugerencias de los clientes nos permite obtener información valiosa para atenderlos de manera especial, conocer sus preferencias, mejorar nuestros servicios y hasta inclusive, puede proporcionar ideas para productos o servicios nuevos. Existe un temor

Injustificado a la queja, ya que a la larga resulta ser beneficiosa para la empresa.

Venta personal: Los ejecutivos de ventas de la empresa, que mantienen contacto con el público, deben visitar a sus clientes en forma regular y continua(venta y post-venta), esto no solo con la finalidad de mantener una relación comercial, sino también para conocerlos mejor, y de esta manera poder ofrecerles servicios que satisfagan de mejor manera sus necesidades.

Si es primera compra o compra inicial: Las personas que compran por primera vez generalmente requieren mayor atención y son una fuente importante de información que la empresa debe aprovechar, generalmente estas personas requieren información y orientación acerca de lo que la empresa ofrece, de este modo se puede no solo conseguir ampliar la base de datos sino ofrecerles productos o servicios complementarios a lo que están comprando.

Investigar la finalidad de la compra: Tratar de conocer para que compra el cliente un producto permitirá a la empresa estar seguro de que lo que solicita es lo más indicado o adecuado para satisfacer su necesidad o expectativa.

También se puede manejar de otra forma como es:

1. **Encuestas.-** Para esto debemos conocer:
 - Quiénes son nuestros clientes y sus características demográficas.
 - Conocer gustos y preferencias de nuestros clientes.
 - Determinar sus niveles de satisfacción en cuanto a los servicios.
 - A quién debe dirigirse la encuesta

- Quién debe realizarla (la propia empresa o empresas externas especializadas).

2. Focus group (grupos de enfoque).

Los focus group o grupos de enfoque representan una técnica de recolección de datos para obtener la información opinión de personas sobre algún tema de interés para la empresa, es decir Textidor convocará de 8 a 10 personas intervinientes, estas personas son guiadas por un moderador o guía quien dirigirá la discusión para obtener los datos de interés y anota los resultados.

Lo que se busca con esta reunión es que las personas, escogidas de un segmento representativo, den su opinión, propongan mejoras, den ideas para mejora del producto o el servicio que brinda y así pueda expresar sus expectativas y necesidades.

3. Contacto directo con clientes.

Este método de recolección de datos va dirigido al personal de la empresa Textidor que tiene trato directo con los clientes, así como es el caso de visita directa al cliente, para saber qué opina acerca nuestra empresa o lo que le desagrada o qué se queja mayormente

4. Buzón de quejas, sugerencias y felicitaciones

Las quejas son una fuente de información valiosa acerca de qué es lo que los clientes quieren y no están teniendo, nuestra empresa pone a disposición un buzón de quejas, sugerencias y felicitaciones en el cual sabremos que opinan los clientes del servicio y la calidad de nuestros productos es decir si se encuentran satisfechos o insatisfechos y aplicar los mecanismos de mejora.

La empresa Textidor pretende motivar a sus clientes a que se quejen, ya que una solución rápida y eficaz aumenta la lealtad y retención del cliente. Por

otro lado, las queja, sugerencias y felicitaciones constituyen una fuente de ideas para mejorar no sólo la calidad del servicio, sino también la variedad, presentación, precio, productos y servicios, así como la eficacia de los procesos.

FLUJOGRAMA DE BUZON DE QUEJAS, SUGERENCIAS Y FELICITACIONES



Elaborado por: Alexandra Sierra

Gráfico: 20

5. Internet

Se relaciona con la creación de páginas especializadas en donde las personas pueden hacer comentarios acerca de la calidad de nuestros productos o servicios adquiridos.

La empresa Textidor cuenta con una página web, así como la creación de una página en las redes sociales de Facebook para dar apertura a que conozcan sobre nuestros productos y realicen pedidos mediante estos medios, así también podremos conocer cuáles son los puntos débiles y fuertes y de esta manera pueden implementar mejoras para lograr una mayor satisfacción de sus clientes.

23.- SEGMENTE A SUS CLIENTES

La empresa Textidor debe segmentar de una manera adecuada a sus clientes es decir para saber quiénes son los clientes complacidos, satisfechos y los insatisfechos.

- Ofrezca servicios gratuitos y jamás los decepcione.

A los clientes también les gusta que el proveedor sea predecible, hay empresas que no siempre tienen el precio más bajo, pero siempre tienen precios bajos. No confían en liquidaciones, cupones o descuentos especiales para atraer a sus clientes, sino que día tras día los clientes saben que van a ahorrar más si compran en esas empresas.

Entonces, ¿qué es lo que los clientes realmente quieren?

En general, los clientes quieren:

- Una buena experiencia en todos los casos.
- Ser tratados con respeto y dignamente.
- Comodidad y ahorro de tiempo.

- Vendedores honestos que conozcan su tarea.
- Acceso fácil a los productos que quieren y precios justos y honestos.

Para lograr esos datos, averigüe cuáles son las expectativas de sus clientes y cómo ven la experiencia de hacer negocio con usted. Una vez que tenga esos datos, haga el seguimiento correspondiente, tenga en cuenta las respuestas y rectifique si hay problemas.

24.- LOS DIEZ MANDAMIENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE

Los diez mandamientos que los colaboradores de Textidor deben tomar en cuenta para que garantice la calidad del servicio.

1. El cliente por encima de todo
2. No hay nada imposible cuando se quiere
3. Cumple todo lo que prometas
4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera
5. Para el cliente, tu marcas la diferencia
6. Fallar en un punto significa fallar en todo
7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos
8. Juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente
9. Por muy bueno que sea un servicio, siempre se puede mejorar
10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo

6.16. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA DE LIBROS Y TESIS

- ABASCAL, F. (2002). CONSUMIDOR, CLIENTELA Y DISTRIBUCIÓN PARA LA ECONOMIA DEL FUTURO. MADRID: ESIC.
- ACHING Guzman, C. (13 de Mayo de 2013).
- AGUEDA, E., GARCIA, J., NARROS, M. J., OLARTE, C., EVA, R., & SACO, M. (2008). Principios de marketing. Madrid: ESIC.
- ALCALDE, P. (2009). Calidad. España: THOMSON.
- Aleman, F. (2012). f.
- ALVAREZ, R. (1986). INTRODUCCION A LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS. Costa Rica: UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA.
- ARMSTRONG, G., & KOTLER, P. (2003). FUNDAMENTOS DEL MARKETING 6 EDICION.
- ATEHORTÚA, A., BUSTAMANTE, R., & VALENCIA, J. (2008). Sistema de gestión integral. Colombia: UNIVERSIDAD DE ANTIOQUÍA.
- AYESTARÁN, R., & SEBASTIAN, A. (2012). Planificación estrategica y gestión de la publicidad. Madrid: ESIC.
- BAENA, V., & MORENO, M. (2010). INSTRUMENTO DE MARKETING. BARCELONA: UOC.
- BALLOU, R. (2004). Loguistica ración de la cadena de suministro. México: PEARSON EDUCACIÓN DE MÉXICO.
- BANCO, I. D. (1973). Seminarioo sobre técnicas de divulgación y educación de la comunidad. Bogota.
- BELIO, J. L., & SAINZA, A. (2007). CLAVES PARA GESTIONAR PRECIO PRODUCTO Y MARCA COMO GESTIONAR UNA GUERRA DE PRECIOS. MADRID: ESPECIAL DIRECTIVO.
- BERNAT, L. (2001). La escencia del marketing. Madrid: UPC.

- BEST, J. (1982). COMO INVESTIGAR EN EDUCACIÓN. NEW YERSEY: EDICIONES MORATA.
- BIRD, D. (1991). Marketing Directo con sentido comun. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- BONTA, P., & FERBER, M. (2002). 199 preguntas sobre el marketing y publicidad. Bogota: GRUPO EDITORIAL NORMA.
- BORELLO, A. (1994). EL PLAN DE NEGOCIOS. MADRID: DIAZ SANTOS.
- BRÉA, J. (2005). ESTUDIOS VISUALES. España: Ediciones Akal S.A.
- BUSTAMANTE, W. (2001). APUNTES DE MERCADOTECNIA PARA LA MICROEMPRESA RURAL. Chile: Ogeama S.A.
- CABRERA, A., & PELAYO, N. (2002). LENGUAJE Y COMUNICACIÓN. VENEZUELA: CEC,S.A.
- CAMPAÑA, G. (2005). 10 METODOS PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. EQUALITY NETWORKS, SL.
- CAMPOS, A. L. (2006). INTRODUCCION AL ESTUDIO DE LAS CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS. México: UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.
- CARRASCO, R. (s.f.).
- CARRILLO, P. (2003). EL DERECHO INTELECTUAL EN MÉXICO. México: PLAZA Y VALDEZ EDITORES.
- CASASO, A., & SELLERS, R. (2006). DIRECCIÓN DEL MARKETING. ESPAÑA: CLUB UNIVERSITARIO.
- CASO, A. (2003). SISTEMAS DE INCNETIVOS A LA PRODUCCIÓN. España: FUNDACIÓN CONFEMENTAL.
- CASTAÑEDA, G. (1999). MANUAL DE CALIDAD PARA LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA. MÉXICO: UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA.
- CHIVA, R., & CAMISÓN, C. (2002). APRENDIZAJE ORGANIZATIVO Y TEORIA DE LA COMPLEJIDAD. Athenea.
- CORO, J., BLANCO, J., & MERCADO, E. (2000). PRINCIPIOS DE SISTEMAS DEINFORMACIÓN. MÉXICO: THOMSON.

- COSTUMERO, I. (2007). RELACIONES EN EL ENTORNO DE TRABAJO. ESPAÑA: INTERNACIONAL THOMSON.
- COVADANGA, A., & ECHEVERRIA, G. (2003). MARKETING EN ONG DE DESARROLLO. Madrid: IEPALA.
- CYR, D., & Duglas, G. (2004). MARKETING EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA. Bogota: GRUPO NORMA.
- DASI, F., & MARTINEZ, R. (2007). Habilidades de comunicación para directivos. Madrid: ESIC.
- DE LA PARRA, E., & MADERO, M. (2005). Estrategias de venta y negociación. México: PANORAMA.
- DÍAZ PEREZ, M. (2011). El plan de marketing y su influencia en el posicionamiento en el mercado en Econegocios de Pucahuaycotour Cia. Ltda. del cantón Píllaro. Ambato: Tesis.
- DÍAZ, E., & DÍAZ, I. (2004). GESTIÓN DE PRECIOS. Madrid: ESIC.
- DVOSKIN, R. (2004). FUNDAMENTOS DEL MARKETING. Argentina: EDICIONES GRANICA S.A.
- EDITORES, G. N. (1995). MERCADOTECNIA PROGRAMADA. México: LIMUSA S.A. ,
- ESCUDERO, M. J. (2012). COMUNICACION Y ATENCIÓN AL CLIENTE. ESPAÑA: PARANINFO S.A.
- FERNANDEZ, M., & SANCHEZ, J. (1997). Eficacia organozacional. Madrid: DIAZ DE SANTOS S.A.
- FOUMIER MARCOS, C. (2002). COMUNICACIÓN VERBAL. MÉXICO: THOMPSON.
- GARCIA, L. (2005). Comunicación empresarial. España: GESBIBLO.
- GARCIA, M. (2005). ARQUITECTURA DE MARCAS. MADRID: ESIC.
- GARCIA, V. (1989). ELCONCEPTO DE PERSONA. Madrid: RIALP S.A.
- GONZALEZ, J., MONROY, A., & KUPFERMAN, E. (2004). DINÁMICA DE GRUPO. México: Pax.

- GRONRROS, C. (1994). MARKETING Y GESTION DE SERVICIOS. MADRID: DIA SANTOS.
- GUZMAN Aching, C. (s.f.). LIBRO DE MATEMÁTICAS Y MERCADOTECNIA.
- HANNO, B., & PROSS, H. (1990). Introducción a la ciencia y a la comunicación. Barcelona: ANTRHOPOS.
- HEREDIA, J. (2001). SISTEMA DE INDICADORES PARA LA MEJORA Y EL CONTROL INTEGRADO DE LA CALIDAD DELOS PROCESOS. Athenea.
- JIMENEZ, O. (2011 йил Julio). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato. Ambato, Ecuador.
- KIAJEWSKI, L., & RITZMAN, L. (2000). ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES, ESTRATEGIA Y ANÁLISIS. MÉXICO: PEARSON EDUCATION.
- KOTLER, P. (2002). DIRECCION DE MARKETING. México: Pearson Educacion de Mexico.
- KOTLER, P., & GARY, A. (2003). FUNDAMENTOS DEL MARKETING. PEARSON EDUCACION.
- KOTLER, P., & GARY, A. (s.f.). Fundamentos del marketing. PEARSON EDUCACION.
- KOTLER, P., & LANE, K. (2006). DIRECCION DE MARKETING. México: Pearson Educacion de Mexico.
- KOTLER, P., & LANE, K. (2006). DIRECCIÓN DEL MARKETING. México: Pearson Educación .
- KRIESBERG, M., & STIELE, M. (1974). MEJO, RAMIENTO DE LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LOS PAISES DE DESARROLLO. COSTA RICA: Programa Hemisférico de Comercialización de IICA.
- LAMB, C., HAIR, J., & MCDANIEL, C. (s.f.). M Marketing. THOMSON.
- LEMA, A., & CASTRO, A. (2008). Liderazgo emprendedor. Méxco: CEGAGE LEARNING S,A.

- LIDON, J. (1998). Conceptos básicos de economía. Valencia: SERVICIO DE PUBLICACIONES.
- LIGER, J. (2011). LA APLICACIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE JARATY JEANS CIA.LTDA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA. AMBATO, ECUADOR.
- LLOPIS, R. (2004). GRUPOS DE DISCUSIÓN. MADRID: ESIC.
- LOPÉZ, B. (2001). LA ESCENCIA DEL MARKETING. BARCELONA: EDICIONES UPC.
- LOZANO, C. (2012 йил Junio). DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SEDEMI EN LA CIUDAD DE QUITO. Amabto, Ecuador.
- LUCIO MERA, E. (2005). TÉCNICAS DE MARKETING, IDENTIFICAR, CONQUISTAR, FIDELIZAR CLIENTES. IDEAS PROPIAS.
- MARTINEZ, E. (s.f.). El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad. Madrid: AKAL COMUNICACIÓN.
- MARTINEZ, H., & GUERRERO, G. (2009). INTRODUCCIÓN EN LAS CIENCIAS SOCIALES. México: CENGAGE LEARNIG.
- MENDEZ, A., & ASTUDILLO, M. (2008). LA INVESTIGACIÓN EN LA ERA DE LA INFORMACIÓN. México: TRILLAS.
- MESONERO, M., & Alcaide, J. (2012). Marketing industrial. Madrid: ESIC.
- MONSALVE RAMIREZ, A. (2003). TEORIA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL. ECUADOR-QUITO: ABYA-YALA.
- MORENO, M. (n.d.). INTRODUCCION A LA METOLOGIA DE LA INVESTIGACION EDUCATIVA. PROGRESO.
- MUNUERA, J., & RODRIGUEZ, A. (2007). ESTRATEGIAS DEL MARKETING. MADRID: ESIC.
- MUÑOZ, A. (1999). La gestión de la calidad total en la administración. Madrid: DIAZ SANTOS S,A.
- NAMAKFOROODH, M. (2005). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN. México: LIMUSA EDITORES.

- NAVA, V. M., & JIMENEZ, A. R. (2005). ESTRATEGIAS PARA IMPLANTAR LA NORMA DE CALIDAD PARA LA MEJORA CONTÍNUA. MÉXICO: LIMUSA-NORIEGA.
- NIEMBRO, D., & EUGENIO, R. (2011). SE INNOVADORH. España: ESIC.
- Noriega, G. (1995). COMPRAS PRINCIPIOS Y APLICACIONES. México: Limusa Editores.
- NOVOA, A. R. (1980). CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE COMUNICACIÓN. COSTA RICA: CATIE.
- ORTIZ, A. (s.f.). Desarrollo de las competencias básicas y cognitivas y comunicativas. LITORAL.
- ORTIZ, A. (s.f.). DICCIONARIO DE PEDAGOGIA. CEPEDID.
- O'SHAUGHNESSY, J. (1991). Marketing competitivo. Madrid: DIAZ DE SANTOS S.A.
- PALOMARES, R. (2012). El marketing en el punto de venta. Madrid: ESIC.
- PARREÑO, J., Casado, A., & RUIS, E. (2008). LOS INSTRUMENTOS DEL MARKETING. España: Editorial Club Universitario.
- PARREÑO, J., RUIZ, E., & CASADO, A. (2008). LOS INSTRUMENTOS DE COMERCIALIZACIÓN. ESPAÑA: Club Universitario.
- PEREZ, E. O. (2006). Manuales de dirección. DIAZ DE SANTOS.
- PEREZ, J., & VEIGA, C. (1998). COMPITIENDO POR CREAR VALOR. Madrid: ESIC.
- PRIETO, J. (2005). El servicio en acción. Bogota: ECOE Ediciones.
- PRIETO, J. (BOGOTA). EL SERVICIO EN ACCION. 2005: ECOE EDICIONES.
- PUBLICACIONES VERTICE, S. (2008). Marketing promocional. España: VERTICE.
- RICAURTE, J. (2000). Procesos y técnicas creativas de publicidad. España: SERVEI DE PUBLICATIONS.
- RIVERA, J., & DE GARCILLAN, M. (2007). DIRECCIÓN DEL MARKETING FUNDAMENTOS Y APLICACIONES. MADRID: ESIC.

- RIVERA, J., & DE GARCILLAN, M. (2009). DIRECCIÓN DEL MARKETING FUNDAMENTOS Y APLICACIONES. MADRID: ESIC.
- RIVERA, J., & GARCILLÁN, M. (2012). Dirección del marketing fundamentos y aplicaciones. Madrid: ESIC.
- RIVERA, J., ARELLANO, R., & MORELO, V. (2009). CONDUCTA DEL CONSUMIDOR. MADRID: ESIC.
- RODRIGUEZ, I. (2006). PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING. BARCELONA: UOC.
- RODRIGUEZ, I. (2007). ESTRATEGIAS Y TECNICAS DE COMUNICACIÓN. Barcelona: UOC.
- RODRIGUEZ, V. (s.f.). Dirección moderna de organizaciones. España: THOMSON.
- ROKES, B. (2004). SERVICIO AL CLIENTE. MÉXICO: THOMSON.
- ROMERO, C., SANCHEZ, C., & TAFOYA, S. (s.f.).
- ROURA, & Roura, W. (26 de diciembre de 2012). SANCHEZ, H. J., & PINTADO, T. (2006). Estrategias de Marketing para Grupos Sociales. MADRID: ESIC.
- SANCHEZ, J. (2009). LA CREACIÓN DE UN SISTEMA DE EVALUACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA APLICABLE A LAS DECISIONES DE MERCADOS FINANCIEROS. MADRID: ESIC.
- SCHIFFMAN, & KANUK. (1992). Comportamiento del consumidor. PEARSON.
- SCHIFFMAN, & KANUK. (s.f.). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. PEARSON.
- SCHULTS, STANLEY, L., TANNENBAUM, & LAUTERBORN. (1993). Comunicaciones de marketing integradas. Argentina: GRANICA.
- SCOTT, D. (2002). La marca, Máximo valor de su empresa. México: PEARSON EDUCACION.
- SETO, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: ESIC.
- SOLÉ, M. L. (2003). LOS CONSUMIDORES DEL SIGLO XI. Madrid: ESIC.
- SORIANO, C. (1990). El marketing mix conceptos, estrategias y aplicaciones. Madrid: DIAZ SANTOS S.A.

- SORIANO, C. (1998). ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO. España: Díaz, de Santos.
- SPENCER, M. (1993). RECONOMIA CONTEMPORANEA. Barcelona: Reverte S.A.
- STEPHEN, R. (2004). Comportamiento organizacional. España: PERSON EDUCACION MEXICO.
- SUMMERS, D. (2006). Administración de calidad. México: PEARS EDUCACIÓN.
- VALLESTA, J. (2001). LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD ACTUAL. ESPAÑA-MURCIA: UNIVERSIDAD DE MURCIA.
- VARO, J. (1993). GESTION ESTRATEGICA DE LA CALIDAD . España: Díaz de Santos S.A.
- VARO, J. (1994). Gestión estrategica de lacialidad en los servicios sanitarias. España: DIAZ DE SANTOS S,A.
- VAVRA, T. (s.f.). Como medir la satsosfacción del cliente. Madrid: FC EDITORIAL.
- VELILLA, J. (2010). BRANDIG TENDENCIAS Y RETOS EN LA COMUNICACIÓN. Barcelona: UOC.
- Vertice, M. d. (2008). MARKETING PROMOCIONAL ORIENTADO AL COMERCIO. España: VERTICE.
- VERTICE, P. (2008). COMUNICACIÓN INTERNA. ESPAÑA, MALAGA: VERTICE.
- VERTICE, P. (2009). ATENCIÓN EFICAZ DE QUEJAS Y RECLAMACIONES. ESPAÑA: VERTICE.
- VILLALOBOS, S. (2006). Filosofía. México: UMBRAL.
- ZINKOTA, M., & RONKAINEN, L. (2007). MARKETING INTERNACIONAL. MEXICO: THOMSON/SOUTH WESTERN.

BIBLIOGRAFÍA SITIOS WEB

"ECUADOR", A. D. (2012).

http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12.

<http://www.slideshare.net/joselbis/calculo-muestra-poblacion-finita-nvo>.

ADKINS, W. (s.f.). http://www.ehowenespanol.com/definicion-participacion-mercado-sobre_360828/.

http://www.elfinanciero.com/economia/tema_05_2012/economia_01_2012.pd

webmarker. (20 de noviembre de 2013).

<http://www.marketingdirecto.com/definicion-de-marketing-directo/>.

www.banrepcultural.org/b/oavirtual/ayudadetareas/periodismo/per2.htm. (s.f.).

CONSUMO, R. E. (s.f.). <http://empresa.consumoresponde.es/articulo-cr/atencion-personalizada-y-respuesta-rapida-de-la-empresa>.

DUMAS, G. (2014). <http://definicion.de/ciencias-sociales/>.

e-ducativa.catedu.es/.../aula/.../412_atributos_del_producto_i.html. (s.f.).

http://www.clubcalidad.com/V2/html/downloads/documentaciones/2008_Guia_medicion_directa_de_la_Satisfaccion_del_Cliente.pdf. Obtenido de GUIA PARA LE MEDICION DIRECTA DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

<http://definicion.de/comercializacion/>. (s.f.).

<http://definicion.de/estimulo/>. (s.f.).

<http://es.scribd.com/doc/25928167/Significado-de-Comunicar-e-Informar>. (24 de octubre de 2012).

TORRES, Y. (s.f.). <http://www.crecenegocios.com/claves-en-el-servicio-al-cliente-la-atencion-personalizada/>.

<http://es.thefreedictionary.com/elegir>. (s.f.).

<http://es.thefreedictionary.com/recibir>. (s.f.).

<http://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Instrumentos>. (24 de octubre de 2012).

MORRIS. (2012 22-octubre). LIVE PSYCH. From
www.personeducacion.net/morris.

OPCIONES.COM, G. (s.f.).
http://www.articulosinformativos.com.mx/Diferencia_entre_Caracteristicas_y_Beneficios-a1058413.html.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>. (3 de septiembre de 2009).

RIVAS, J. (2008). www.articuloz.com/marketing-articulos/los-incentivos-en-marketing-39184.

MUÑIZ, R. (s.f.). <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>.
<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>.

http://www.auditool.org/index.php?option=com_content&view=article&id=824:eficacia-y-eficiencia&catid=39:trip-deals&Itemid=56.

<http://noeslomismo.enfemenino.com/como-elegir-un-producto/>. (s.f.).
<http://palabrasyvidas.com/la-palabra-identificar-significa.html>. (2011).

<http://psicobloga.blogspot.com/2010/07/diferencia-entre-elegir-y-decidir.html>. (s.f.).
<http://www.alegsa.com.ar/Definicion/de/recibir.php>. (s.f.).
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Concepto-De-Servicio/202896.html>. (s.f.).
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Medios-De-Comunicaci%C3%B3n-Social-Definici%C3%B3n-Clasificaci%C3%B3n/690266.html>. (septiembre de 2010).
<http://www.definicion.org/recibir>. (s.f.).
<http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>. (s.f.).
<http://www.definicionabc.com/economia/compras.php>. (s.f.).
http://www.degerencia.com/articulo/satisfacer_al_cliente_ya_no_es_suficiente. (s.f.).
<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/el-mensaje-publicitario.htm>. (s.f.).
<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/no8/comportamiento.htm>. (s.f.).
<http://www.idom.pe/d5.html>. (s.f.).
<http://www.slideshare.net/ysqy/administracion-de-ventas-132564491>. (s.f.).
<https://sites.google.com/site/analisisdeventa/participacion-de-mercado>. (s.f.).

<http://www.emagister.com/curso-manual-gestion-comercio-segunda-parte/consumidor>.
(s.f.).

www.compilaciones.com/promocion/definicion-promocion.html. (s.f.).

www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/. (s.f.).

www.definicion.de/cliente/. (s.f.).

www.definicion.de/mensaje/. (s.f.).

www.emagister.com/curso-marketing-plan/marketing-instrumentos-basicos. (s.f.).

www.es.thefreedictionary.com/eficaz. (s.f.).

www.mercadeo.com/blog/2010/01/estrategia-de-ventas/. (s.f.).

www.miuras.inf.um.es/~oele/objetos/medio_visual.html. (s.f.).

www.mujiemprendedorasblog.com/5-caracteristicas-de-un-producto-o-servicio-atractivo-para-los-clientes/. (s.f.).

www.spanish.scientologyhandbook.org/sh5_1.htm. (s.f.).

ANEXOS



DISFRUTANDO CONFORT
PARA SUS PIES

 **EMPRESA: INDUSTRIA DE CALCETINES TEXTIDOR**
 DIRECCIÓN: Calles Segundo Granja entre Rio Cosanga y Av. Atahualpa
 TELÉFONOS: (593)-32406035 Fax: (593)-32406337
 REPRESENTANTE LEGAL: SR. CESAR BUENAÑO

ENCUESTA

OBJETIVO GENERAL: Determinar las estrategias del marketing directo para incrementar las ventas de la empresa Textidor de la ciudad de Ambato con el fin de obtener mayor rentabilidad.

1.- Considera usted que los productos que ofrece Textidor cumple o satisface sus expectativas?	Siempre <input type="radio"/>	Casi siempre <input type="radio"/>	Ocasionalmente <input type="radio"/>	Nunca <input type="radio"/>		
2.- Los materiales utilizados para la elaboración de los calcetines son beneficiosos para su salud?	Siempre <input type="radio"/>	Casi siempre <input type="radio"/>	Ocasionalmente <input type="radio"/>	Nunca <input type="radio"/>		
3.- La empresa Textidor para su publicidad utiliza medios visuales como el internet?	Siempre <input type="radio"/>	Casi siempre <input type="radio"/>	Ocasionalmente <input type="radio"/>	Nunca <input type="radio"/>		
4.- Considera usted que con una mayor publicidad obtendrá mayor participación en el mercado?	Siempre <input type="radio"/>	Casi siempre <input type="radio"/>	Ocasionalmente <input type="radio"/>	Nunca <input type="radio"/>		
5.- Cree usted que la empresa Textidor le brinda una atención personalizada?	Siempre <input type="radio"/>	Casi siempre <input type="radio"/>	Ocasionalmente <input type="radio"/>	Nunca <input type="radio"/>		
6.- Está de acuerdo en que la empresa le ofrece precios accesibles?	Siempre <input type="radio"/>	Casi siempre <input type="radio"/>	Ocasionalmente <input type="radio"/>	Nunca <input type="radio"/>		
7.- Influye la marca de los productos que ofrece Textidor para su decisión de compra?	Siempre <input type="radio"/>	Casi siempre <input type="radio"/>	Ocasionalmente <input type="radio"/>	Nunca <input type="radio"/>		
8.- Cómo considera usted la calidad del producto?	Excelente <input type="radio"/>	Muy buena <input type="radio"/>	Buena <input type="radio"/>	Regular <input type="radio"/>	Mala <input type="radio"/>	Ninguno <input type="radio"/>
9.- Considera usted importante que la empresa Textidor brinde promociones e incentivos para estimular la compra?	Siempre <input type="radio"/>	Casi siempre <input type="radio"/>	Ocasionalmente <input type="radio"/>	Nunca <input type="radio"/>		
10.- Cree usted que la empresa debe realizar el servicio de post venta?	Siempre <input type="radio"/>	Casi siempre <input type="radio"/>	Ocasionalmente <input type="radio"/>	Nunca <input type="radio"/>		



EXPECTATIVAS

ENCUESTA DE NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

TOTALMENTE EN
DESACUERDO

TOTALMENTE DE
ACUERDO

	1	2	3	4	5	6	7
Declaraciones sobre las percepciones de dimensión de confiabilidad							
1.- Qué la empresa Textidor cumpla con todo lo que ofrece.							
2.- Qué si en algún momento se suscita un problema, la empresa Textidor muestre verdadero interés por resolverlo							
3.- Qué la empresa siempre desempeñe el servicio de una manera eficaz							
4.- Qué los vendedores tengan mejor comunicación y apertura con los clientes.							
5.- Qué la empresa mantenga informados a los clientes cuando se va realizar algún cambio.							
Declaraciones sobre las percepciones de dimensión de responsabilidad							
1.- Qué siempre se sienta conforme con la atención que recibe por parte del personal de Textidor.							
2.- Qué los empleados de Textidor siempre se muestran dispuestos a ayudarlo							
3.- Qué los empleados de la empresa Textidor nunca den excusas para responder a las preguntas del cliente.							
4.- Qué los empleados le atiendan de una forma rápida							
Declaraciones sobre las percepciones de dimensión de seguridad							
1.- Qué el comportamiento de los colaboradores de la empresa le inspira confianza							
2.- Qué el cliente se sienta seguro al realizar transacciones con la empresa Textidor							
3.- Qué los empleados de la empresa Textidor le traten con amabilidad y cortesía							
4.- Qué los empleados con que cuenta la empresa tengan la capacidad y experiencia suficiente para resolver problemas							
Declaraciones sobre las percepciones de dimensión de empatía							
1.- Qué la empresa Textidor brinde atención personalizada							
2.- Qué la empresa se interese por el bienestar de sus clientes							
3.- Qué la empresa cuente con personal para orientar e informar acerca de las necesidades específicas de sus clientes.							
4.- Qué la empresa cuente con el servicio de post- venta de manera continua.							
5.- Qué la empresa cuente con horarios convenientes para la atención a sus clientes							
Declaraciones sobre las percepciones de dimensión de bienes materiales o tangibles							
1.- Qué las instalaciones con que cuenta la empresa sean visualmente atractivas y cómodas.							
2.- Qué la imagen y presentación de los empleados para atender a sus clientes sea favorable							
3.- Qué los materiales asociados a la empresa como folletos, trípticos tengan información clara con imágenes llamativas							
4.- Qué la empresa cuente con tecnología y equipos necesarios para facilitar su atención							



ENCUESTA DE NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

PERCEPCIONES

TOTALMENTE EN
DESACUERDO

TOTALMENTE DE
ACUERDO

	1	2	3	4	5	6	7
Declaraciones sobre las percepciones de dimensión de confiabilidad							
1.- Cuando la empresa Textidor le ofreció hacer algo lo cumplió							
2.- En algún momento que se suscitó un problema, la empresa Textidor mostró verdadero interés por resolverlo							
3.- La empresa le brindó el servicio de una manera eficaz							
4.- Los vendedores que le visitaron tuvieron buena comunicación y apertura.							
5.- La empresa le mantuvo informado cuando realizó algún cambio.							
Declaraciones sobre las percepciones de dimensión de responsabilidad							
1.- Se sintió conforme con la atención que recibió por parte del personal de Textidor.							
2.- Los empleados de Textidor se mostraron dispuestos a ayudarlo							
3.- Los empleados de la empresa Textidor pusieron excusas para responder a sus preguntas e inquietudes							
4.- Los empleados le atendieron de una forma rápida							
Declaraciones sobre las percepciones de dimensión de seguridad							
1.- El comportamiento de los colaboradores de la empresa le inspiró confianza							
2.- Se sintió seguro de realizar transacciones con la empresa Textidor							
3.- Los empleados de la empresa le trataron con amabilidad y cortesía							
4.- Los empleados contaron con la capacidad y experiencia suficiente para resolver problemas							
Declaraciones sobre las percepciones de dimensión de empatía							
1.- La empresa Textidor le brindó atención personalizada							
2.- La empresa se interesó por su bienestar como cliente							
3.- La empresa contó con personal para orientarle e informarle acerca de sus necesidades específicas							
4.- La empresa le ofreció el servicio de post-venta de manera continua							
5.- La empresa contó con horarios convenientes para su atención							
Declaraciones sobre las percepciones de dimensión de bienes materiales o tangibles							
1.- Las instalaciones con que cuenta la empresa las visualizó atractivas y cómodas.							
2.- La imagen y presentación de los empleados que le atendieron fueron favorables							
3.- Los materiales asociados a la empresa como folletos, trípticos tuvieron información clara con imágenes llamativas							
4.- La empresa contó con tecnología y equipos necesarios para facilitar su atención							

LISTADO DE CLIENTES DE LA EMPRESA TEXTIDOR

NOMBRES	TIPO DE CLIENTES	DIRECCIÓN	TELÉFONO
BOMAN SPORT	MAYORISTA	13 DE ABRIL Y MERA CENTRO COMERCIAL AMBATO	2423044
ELSA PROAÑO	MINORISTA	DARQUEA Y ESPEJO	2821506
VERÓNICA MERA	CONSUMIDOR FINAL	FICOA CALLE LAS ZALEAS SECTOR CLUB TUNGURAHUA	2460090
DISTRIBUIDORA CRISTY	MINORISTA	MERA ENTRE JUAN BENIGNO VELA	-
MARIA CHAUCA	CONSUMIDOR FINAL	MIRAFLORES ALTO 031053	2460508
CARMELINA CHONATA	CONSUMIDOR FINAL	IZAMBA SECTOR AEROPUERTO CHACHUAN	2450996
VIVIANA MORALES	CONSUMIDOR FINAL	MIRAFLORES CALLE LA FLOREANA	2460162
CARMEN SEVILLA	CONSUMIDOR FINAL	FICOA	2821403
DISTRIBUIDORA ELENITA	MINORISTA	SUCRE 544	2824283
MARTHA GUTIERREZ/ESTAMPE MANÍA BOUTIQUE	MINORISTA	CEVALLOS Y MARIANO EGUEZ CENTRO COMERCIAL TEOFILO LOPEZ/ LOCAL 1-14	2823135
ZOILA MORAN	MINORISTA	BOLÍVAR Y AYLLÓN	2855195
BEBE MUNDO	MAYORISTA	MALL DE LOS ANDES/Dirección: Av. Atahualpa y Av. Victor Hugo/ Piso 2. Local No.20	2849202
ANA FREIRE	CONSUMIDOR FINAL	CDLA. EL ROSARIO	0992524733

FICHA DE QUEJAS SUGERENCIAS Y FELICITACIONES



FICHA DE QUEJAS, SUGERENCIAS Y FELICITACIONES

1.- DATOS DE INTERESADO

APELLIDOS:	NOMBRES:	DIRECCIÓN:
TELÉFONO CONVENCIONAL	TELÉFONO CELULAR:	EMAIL:

2.- QUEJAS, SUGERENCIAS O FELICITACIONES

QUEJAS	SUGERENCIAS	FELICITACIONES

3.- PETICIÓN QUE REALIZA A TEXTIDOR

--

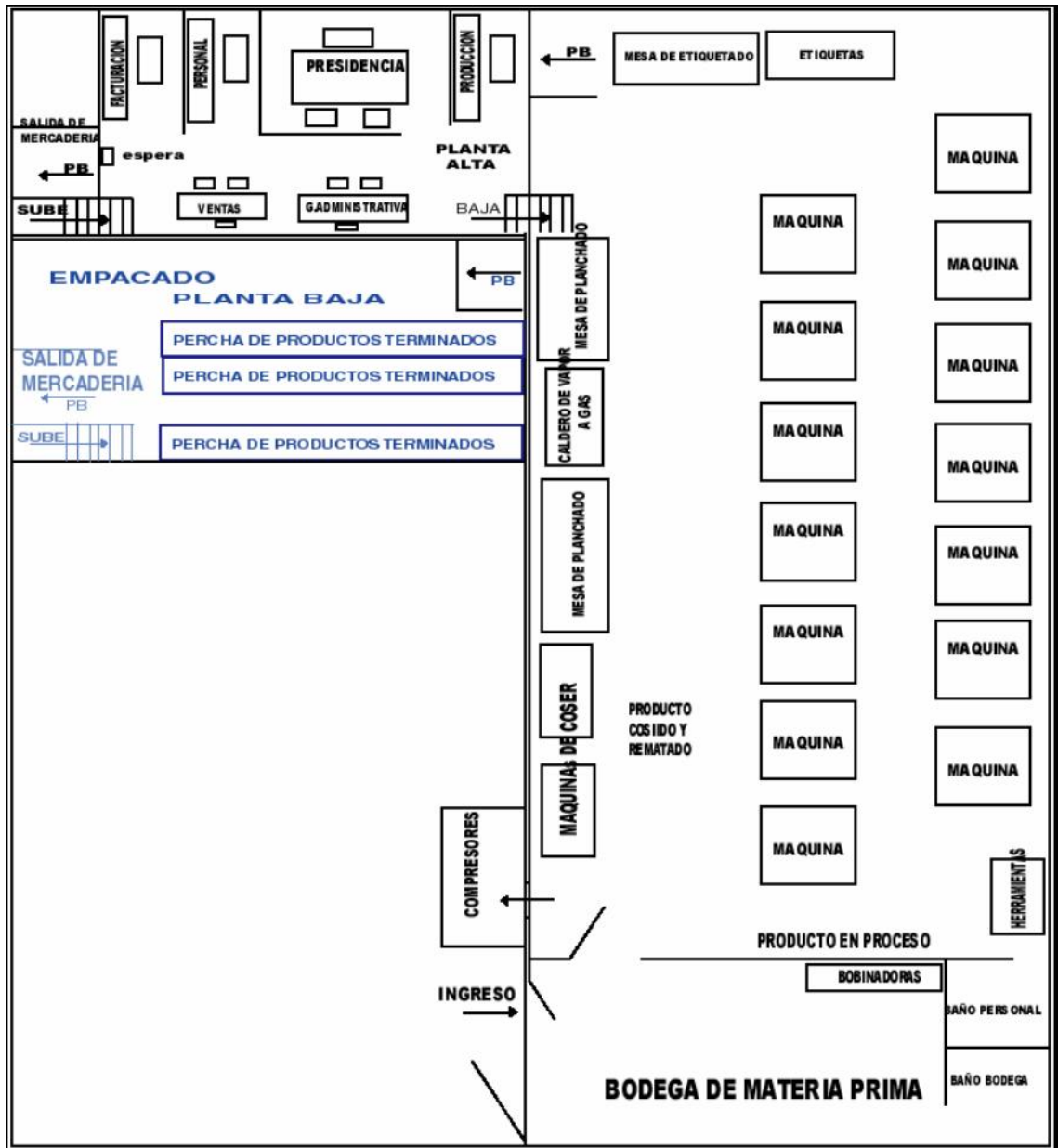
Indique, por favor, aquellas cuestiones que no han satisfecho las expectativas que usted tenía en relación con su queja, sugerencia o su felicitación en el caso de estar satisfecho con la atención y alguna propuesta que le gustaría que adoptáramos en el futuro inmediato. ¡Muchas gracias por su colaboración!

FIRMA DEL INTERESADO

FECHA: Ambato,







LÍNEAS DE PRODUCTOS TEXTIDOR



MARCAS



MÁQUINA PARA FABRICAR CALCETINES O MEDIAS SEMI AUTOMÁTICA

Máquina marca uniplet,

Modelo Dera,

Diámetro del tambor 3 ¾

168 agujas

Matricula no. 4282

Casa proveedora: sotic

Asistencia técnica: sotic

Electricidad: trifásica

Velocidad: 140 t

Materias primas que se pueden utilizar: poliéster, nylon, algodón



PRODUCCIÓN DE CALCETINES



REMELLADO



CONTROL DE CALIDAD



PLANCHADO



ETIQUETADO



EMPACADO



BODEGA



CONTABILIDAD

