



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA:

“LA SISTEMATIZACIÓN DEL MARKETING DE LAS 4P’S Y SU
EFECTO EN EL DESARROLLO COMPETITIVO DEL MERCADO
DE LA EMPRESA COMERCIAL NÚÑEZ DE LA CIUDAD DE
AMBATO”

AUTOR: Raúl Santiago Núñez Acosta

TUTOR: Ing. MBA Fabricio Ríos

AMBATO – ECUADOR

Enero 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA Fabricio Ríos

CERTIFICA:

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

Ambato, Enero del 2015

Ing. MBA. Fabricio Ríos

TUTOR

DECLARACIÓN DE LA AUTENTICIDAD

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

Raúl Santiago Núñez Acosta

C.I. 180331439-0

AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Raúl Santiago Núñez Acosta

C.I. 180331439-0

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS 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) _____

Ing. Ramiro Cepeda

f) _____

Ing. Wilson Jiménez

Ambato, Enero del 2015

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis en primer lugar a Dios por regalarme la vida y permitir estar en este mundo. A mis Padres que siempre me inculcaron valores y que fueron mi soporte para el cumplimiento de mis metas.

AGRADECIMIENTO

Agradecer en primer lugar a Dios por darme la oportunidad de vivir, de esta manera cumplir mis sueños y mis metas propuestas.

Al Ing. MBA Fabricio Ríos por su valioso aporte en el desarrollo de la presente Investigación.

A la Universidad Técnica de Ambato y Profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas, que siempre me apoyaron indiscutiblemente.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE LA AUTENTICIDAD	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.2.1 Análisis crítico	5
1.2.2 Prognosis	6
1.2.3 Formulación del problema	6
1.2.4 Preguntas directrices	6
1.2.5 Delimitación del Problema	6
1.3 Justificación	7
1.4 Objetivos	8
1.4.1 Objetivo General	8
1.4.2 Objetivos Específicos	8

CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Antecedentes investigativos.....	9
2.2 Fundamentación filosófica.....	13
2.2.1 Fundamentación Ontológica	13
2.2.2 Fundamentación Epistemológica	13
2.2.3 Fundamentación Axiológica	14
2.2.4 Fundamentación Metodológica.....	14
2.3 Fundamentación legal	14
2.4 Categorías fundamentales	20
2.4.1 Categorización y constelación de la variable independiente.....	20
2.4.2 Categorización y constelación de la variable dependiente.....	21
2.5 Hipótesis	51
2.6 Variables	51
 CAPÍTULO III.....	 52
METODOLOGÍA.....	52
3.1 Enfoque.....	52
3.2 Modalidad básica de la investigación	52
3.2.1 Investigación bibliográfica.....	53
3.2.2 Investigación de campo.....	53
3.3 Nivel o tipo de investigación	54
3.3.1 Investigación exploratoria.....	54
3.3.2 Investigación descriptiva.....	54
3.3.3 Correlacional o de asociación de variables	55
3.4 Métodos de investigación	55
3.4.1 Método inductivo	55
3.4.2 Método deductivo.....	56
3.5 Población y muestra.....	56
3.5.1 Población.....	56
3.5.2 Muestra.....	56
3.6 Operacionalización de variables	58

3.6.1 Variable independiente: Sistematización del marketing	58
3.6.2 Variable dependiente: Desarrollo competitivo.....	59
3.7 Plan de recolección de información.....	60
3.8 Plan de procesamiento de la información	60
CAPÍTULO IV	61
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	61
4.1 Análisis de resultados	61
4.2 Interpretación de datos.....	62
4.3 Comprobación de hipótesis.....	77
4.3.1 Establecer hipótesis nula y alternativa	77
4.3.2 Establecer el nivel de significancia	78
4.3.3 Establecer el estadístico de prueba.....	78
4.3.4 Formular la regla de decisión.....	80
4.3.5 Tomar una decisión	81
CAPÍTULO V.....	82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
5.1 Conclusiones.....	82
5.2 Recomendaciones	83
CAPÍTULO VI	84
PROPUESTA.....	84
6.1 Tema	84
6.1.1 Datos informativos	84
6.2 Antecedentes de la propuesta.....	84
6.3 Justificación	85
6.4 Objetivos.....	86
6.4.1 Objetivo General	86
6.4.2 Objetivos Específicos.....	86
6.5 Análisis de factibilidad	86
6.6 Fundamentación Teórica.....	87

6.6.1 Introducción	87
6.6.2 Estructura de un Sistema de Información de Marketing.....	88
6.7. Metodología modelo operativo.....	91
6.7.1 Operaciones de la Empresa	91
6.7.2 Entorno de Marketing	97
6.7.3 Procesamiento de la Información.....	101
6.7.4 Gestión Organización y Control.....	104
6.8. Administración de la propuesta	106
6.9 Previsión de la evaluación	107
BIBLIOGRAFÍA.....	108
ANEXOS	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Ventajas e Inconvenientes _____	27
Tabla N° 2: Variable independiente: Sistematización del marketing _____	58
Tabla N° 3: Variable dependiente: Desarrollo competitivo _____	59
Tabla N° 4: Frecuencia de Compra _____	62
Tabla N° 5: Satisfacción de necesidades _____	63
Tabla N° 6: Comercialización de nuevas marcas _____	64
Tabla N° 7: Calidad de los productos comercializados por la empresa _____	65
Tabla N° 8: Servicio Post-venta _____	66
Tabla N° 9: Calificación al precio de los productos _____	67
Tabla N° 10: Espacio Físico adecuado para la compra _____	68
Tabla N° 11: Conocimiento de la existencia de la empresa _____	69
Tabla N° 12: Motivo de Compra _____	70
Tabla N° 13: Calificación del Servicio que ofrece la empresa _____	71
Tabla N° 14: Comparación con la competencia _____	72
Tabla N° 15: Presentación de los productos _____	73
Tabla N° 16: Influencia de la promoción y publicidad en la compra _____	74
Tabla N° 17: Consideración para mejorar el servicio _____	75
Tabla N° 18: Factores que debería mejorar la empresa _____	76
Tabla N°19: Frecuencias observadas _____	79
Tabla N°20: Frecuencias esperadas _____	79
Tabla N°21: Calculo ji^2 _____	80
Tabla N°22: Fases modelo operativo _____	91
Tabla N°23: Factores desarrollo competitivo _____	94
Tabla N°24: Nivel de competitividad _____	94
Tabla N°25: Cadena de valor propuesto _____	96
Tabla N°26: Orientación de la organización _____	97
Tabla N°27: Matriz SWOT _____	98
Tabla N°28: Matriz MEFI _____	99
Tabla N°29: Matriz MEFE _____	99
Tabla N°30: Matriz MPC _____	100
Tabla N°31: Plan de acción de producto _____	101

Tabla N°32: Plan de acción de precio _____	101
Tabla N°33: Plan de acción de plaza _____	102
Tabla N°34: Plan de Acción de Promoción _____	102
Tabla N°35: Análisis de indicadores _____	103
Tabla N°36: Gestión de organización y control en la calidad _____	104
Tabla N°37: Gestión de organización y control en las políticas _____	104
Tabla N°38: Gestión de organización y control en las promociones _____	105
Tabla N°39: Previsión de la Evaluación _____	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Árbol de problemas	5
Gráfico N° 2: Variable Independiente.....	20
Gráfico N° 3: Variable dependiente	21
Gráfico N° 4: Sistema de información de Marketing.....	26
Gráfico N° 5: Sistema de información de Marketing.....	28
Gráfico N° 6: Modelo Empresarial	42
Gráfico N° 7: Fuentes de información	60
Gráfico N° 8: Frecuencia de Compra.....	62
Gráfico N° 9: Satisfacción de necesidades.....	63
Gráfico N° 10: Comercialización de nuevas marcas.....	64
Gráfico N° 11: Calidad de los productos comercializados por la empresa.....	65
Gráfico N° 12: Servicio Post-venta	66
Gráfico N° 13: Calificación al precio de los productos	67
Gráfico N° 14: Espacio físico adecuado para la compra.....	68
Gráfico N° 15: Conocimiento de la existencia de la empresa.....	69
Gráfico N° 16: Motivo de Compra.....	70
Gráfico N° 17: Calificación del servicio que ofrece la empresa	71
Gráfico N° 18: Comparación con la competencia.....	72
Gráfico N° 19: Presentación de los productos	73
Gráfico N° 20: Influencia de la promoción y publicidad en la compra	74
Gráfico N° 21: Consideración para mejorar el servicio	75
Gráfico N° 22: Factores que debería mejorar la empresa	76
Gráfico N° 23: Campana de gauss – comprobación de hipótesis	81
Gráfico N° 24: Administración de la propuesta	106

RESUMEN EJECUTIVO

El comercial Núñez es una empresa que se dedica a la venta y distribución de material para la elaboración de calzado, en la presente investigación se detectó la deficiencia en la sistematización del marketing de las 4p's, la ausencia de nuevas tendencias gerenciales y las estrategias competitivas deficientes ha logrado que la empresa tenga una baja competitividad en el mercado, perdiendo así clientela y obteniendo una imagen desagradable empresarial.

Las 4p's constituye actualmente la prioridad en el plan de acción de las empresas, se utilizó el diseño experimental para lograr el control y la validez, con establecimiento de grupos de comparación para medir intervención de las variables de estudio, la información se recopiló a través de la técnica cuestionario, herramienta, la encuesta, dirigida a los consumidores finales de la empresa, después del análisis se pudo concluir que la mayoría de los clientes acuden mensualmente a realizar sus compras en la empresa y manifiestan que no satisfacen completamente sus necesidades por lo que creen que la empresa debería comercializar nuevas marcas de productos, el servicio que ofrece la empresa es regular y se consideró que la empresa debería mejorar su sistema de marketing. Se recomendó diseñar un sistema de información de Marketing para mejorar el desarrollo competitivo de la empresa, a través de cuatro fases, la primera en operaciones de la empresa, la segunda en el entorno de marketing, la tercera en fases, procedimiento y procesamiento de la información y finalmente una gestión organización y control de las actividades internas del Comercial Núñez.

Palabras claves: Marketing, Planeación Estratégica, Sistematización de Marketing, Comercial Núñez.

INTRODUCCIÓN

La sistematización de las 4'p y su incidencia en el desarrollo competitivo de la empresa consta de objetivos para controlar el manejo de la competencia y sus diferentes escenarios en cinco puntos principales, su estructura está conformada por seis capítulos a saber.

Capítulo I. El problema de Investigación, dónde se indica el porqué del estudio, así como también la necesidad del mismo, utilizando como soporte el árbol de problemas, la justificación y los objetivos divididos en un objetivo general y tres específicos.

Capítulo II. Marco Teórico, dónde se hace una recopilación de trabajos que sirven como antecedentes del tema, se presenta la fundamentación filosófica y legal del problema de investigación, también consta también las bases teóricas que sustentan la investigación, y por último se tiene el planteamiento de la hipótesis.

Capítulo III. Metodología, en el mismo se señala todo lo referente al tipo; nivel; población; técnicas y procedimientos de la investigación.

Capítulo IV: en esta fase se presentará un Análisis e interpretación de los Resultados obtenidos en la investigación de campo.

Capítulo V: las Conclusiones y Recomendaciones obtenidas en la aplicación de la encuesta se expondrán en este capítulo.

Capítulo VI: dónde finalmente se hará la presentación de una propuesta con herramientas para sostener además de crear la ventaja competitiva para la empresa.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema

La sistematización del marketing de las 4p's y su efecto en el desarrollo competitivo del mercado de la empresa Comercial Núñez de la ciudad de Ambato

1.2 Planteamiento del problema.

Menciona, (**Banco Central del Ecuador**):

“Los índices de Entorno Competitivo (IEC) y de Esfuerzo Empresarial (IEE), permiten una mejor comprensión de las variables que inciden en la competitividad. El Índice del Entorno Competitivo reconoce que la competitividad requiere de un entorno macroeconómico y político estable, de la dotación de una buena infraestructura de apoyo a la producción y de que los costos de los factores productivos sean competitivos y el Índice de Esfuerzo Empresarial muestra que la competitividad también se sustenta en las acciones de las empresas para adaptar nuevas tecnologías, innovar procesos y aumentar la productividad”

Argumenta, (**Arizabaleta, 2004**):

“Las características de los actuales escenarios económicos presentan una dinámica de la comercialización muy activa en donde los actores como las empresas que existen en el mundo se identifican con estrategias competitivas que de acuerdo a sus programas de mercadeo, le garantizan no solamente participación en los mercados, sino la conquista de estos”

Justamente en base de estas informaciones, la empresa puede: a) evaluar la naturaleza de la ventaja en relación al que este mejor situado, b) decidir crearse una estrategia competitiva en un área específica, o finalmente, c) intentar neutralizar la estrategia competitiva detectada por la competencia, d) establecer las estrategias adecuadas que involucren las básicas de crecimiento y competitivas.

Lo que se plantea es saber que dimensión de la estrategia competitiva debe ser la adecuada, considerando las características de la empresa, sus puntos son fuertes y débiles y los de sus competidores. Al respecto, que existen tres grandes estrategias

básicas posibles frente a la competencia, según el objetivo considerado: todo el mercado o solamente a un segmento específico y según la naturaleza de la ventaja competitiva que dispone la empresa, una ventaja en costo o una ventaja debida a las cualidades distintivas del producto.

Las estrategias competitivas que desarrollan las empresas son un factor fundamental para saber la forma en que estas van a competir en los mercados del país y de ellas dependerá si se tiene o no éxito en su gestión empresarial. Es de suma importancia que las empresas puedan identificar la estrategia o conjunto de estrategias más eficaces para competir eficientemente. Solo estableciendo la estrategia pertinente se pueden lograr las metas y objetivos propuestos por las empresas. Para que una estrategia sea exitosa, esta debe ser coherente con los valores y las metas, con los recursos y capacidades de la misma, con su entorno, con su estructura y sistemas organizativos.

En nuestro país, recientemente las empresas están descubriendo la importancia que tiene la logística. No solo como una estrategia competitiva, sino como reducir costos y lo más importante, dar un excelente servicio al cliente, todo ello a costos razonables.

Una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas.

La estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado. En el mundo las compañías han tratado de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado.

Existiendo muchas fuentes de ventajas competitivas: comercialización de productos con estándares altos de calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia.

La empresa líder es generalmente aquella que contribuye más directamente al desarrollo de mercado de referencia, la estrategia obviamente más natural que pone de relieve la responsabilidad del líder es la de desarrollar la demanda cantonal, intentando descubrir nuevos usuarios del producto, de promover nuevos usos de los productos existentes o también de aumentar las cantidades utilizadas por ocasión de consumo.

Actuando así, la empresa amplía el mercado de referencia, lo que será, en definitiva, beneficioso para el conjunto de los competidores existentes.

Las microempresas en el ramo son mutuamente dependientes: es decir, lo que una compañía decida hacer con su estrategia, inmediatamente afecta a las demás. Por tal motivo, el estudio de la competencia directa se convierte en dinámico y permanente ya que las posiciones relativas de cada uno de los entes empresariales van modificándose en el tiempo. Como resulta obvio, el número de participantes y el equilibrio entre ellos resulta importante para establecer que tan competitivo está el sector. En este punto, la economía formal nos ayuda a conceptualizar el problema aplicando las herramientas del análisis, en donde la fijación de precios desarrolla un papel fundamental.

El objetivo del trabajo es analizar las estrategias competitivas que se va implantar en la empresa Comercial Núñez ante la creciente amenaza que supone la competencia que existe en la ciudad de Ambato, ya que nos encontramos en un mercado cambiante y cada vez se da mayores exigencias por parte de los clientes.

1.2.1 Análisis crítico

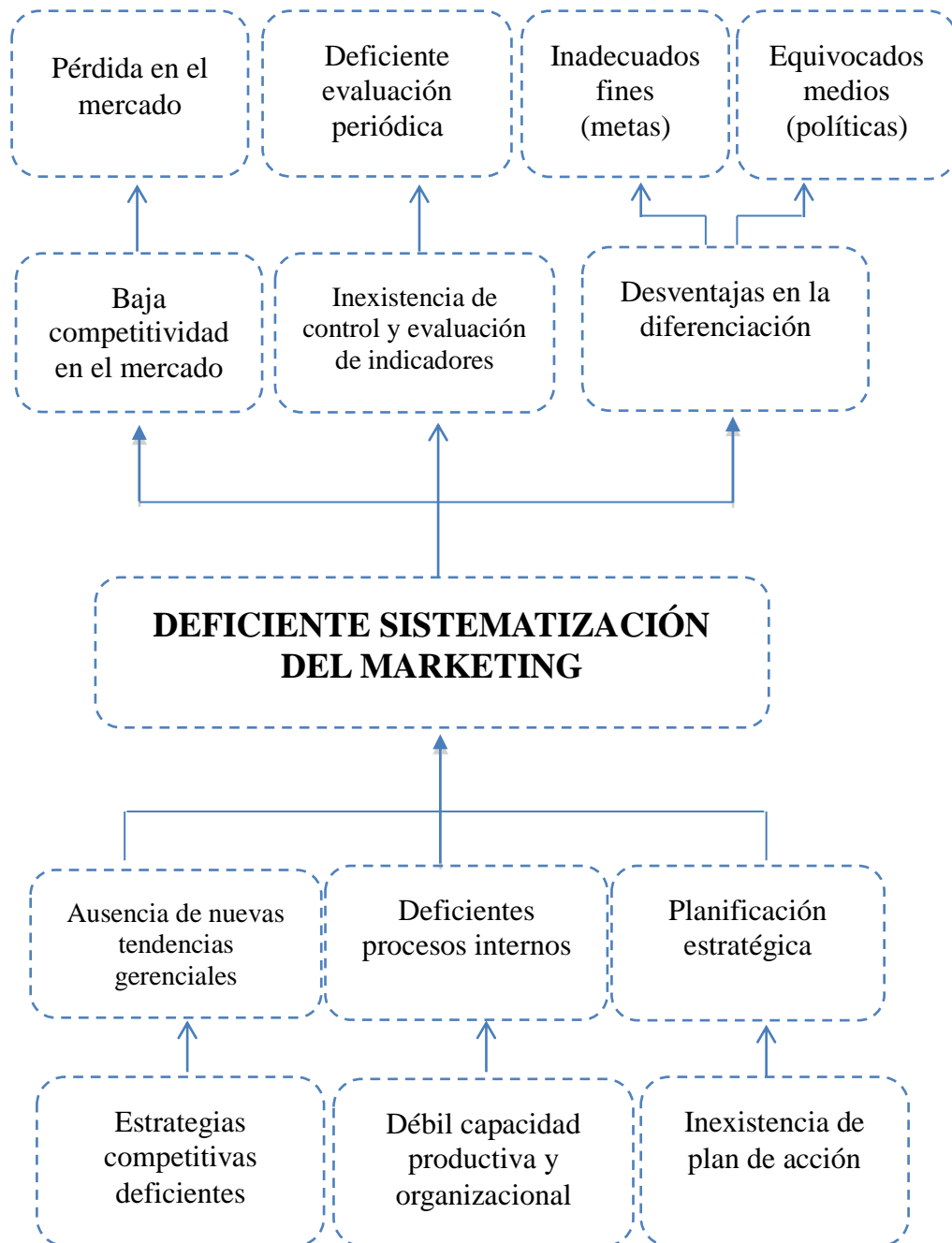


Gráfico N° 1: Árbol de problemas

Fuente: Comercial Núñez

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

1.2.2 Prognosis

Si la empresa continúa con la deficiente sistematización del marketing la empresa seguirá teniendo una baja competitividad en el mercado, quedando el control y evaluación de indicadores, por tanto continuará habiendo una deficiente evaluación teórica, las desventajas en la diferenciación serán notables ya que la empresa competidora tomará ventaja en el mercado y proseguirá la empresa perdiendo participación en el mercado, porque los medios que son las políticas de la empresa y los fines o las metas no son las adecuadas.

1.2.3 Formulación del problema

¿Cómo la sistematización del marketing de las 4p's incide en el desarrollo competitivo del mercado de la empresa Comercial Núñez de la ciudad de Ambato?

1.2.4 Preguntas directrices

- ¿Qué factores se toman en cuenta en un sistema de marketing empresa?
- ¿Cuáles estrategias de competitividad tiene la empresa Comercial Núñez en el mercado son las adecuadas?
- ¿Qué alternativa técnica se basa en el desarrollo competitivo para mejorar la sistematización de marketing necesita la empresa Comercial Núñez de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Delimitación del Problema

Límites de contenido

Campo: Administración de Empresas.

Área: Marketing.

Aspecto: Competitividad y posicionamiento.

Delimitación espacial

La presente investigación se realizó en la empresa Comercial Núñez ubicada en la ciudad de Ambato sector La Matriz.

Delimitación Temporal

La presente investigación se realizó entre los meses de Julio- Diciembre 2014.

Unidades de observación

La investigación se aplicó a clientes externos, personal operativo, personal administrativo.

1.3 Justificación

En base a la investigación que queremos desarrollar para la empresa Comercial Núñez que es una empresa dedicada a la comercialización de insumos para calzado de excelente calidad para de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes a nivel local y nacional.

La importancia de hacer este estudio es presentar estrategias competitivas que ayuden a la empresa a posicionarse en el mercado de esta manera lograr expandir el producto y sea conocido por su calidad y durabilidad y a su vez mejore el rendimiento económico por parte de la empresa y poder contribuir a la sociedad.

Con un plan de estrategias competitivas adecuado la empresa se diferenciará de los demás, con cada uno de sus diseños de insumos por su alta calidad sean diferentes a los otros, alcanzando un nivel de posicionamiento en el mercado y de esta manera cumplir los objetivos planteados.

Haciendo de este un proyecto factible, ya que se cuenta con la apertura por parte de sus directivos brindando toda la información necesaria, también aplicaremos los conocimientos adquiridos en el trascurso de estudio de los diferentes semestres, recursos, información y desarrollando un análisis de sus procesos y procedimientos para dar solución a este problema de estudio, con ayuda de un

tutor que nos guía para el desarrollo de la investigación, de esta manera realizar las estrategias competitivas adecuadas por ende lograr el posicionamiento requerido por parte de la empresa.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Investigar la sistematización del marketing de las 4p's y su efecto en el desarrollo competitivo del mercado de la empresa Comercial Núñez de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar los factores que se toman en cuenta en un sistema de marketing empresarial.
- Analizar las estrategias de competitividad que tiene la empresa Comercial Núñez en el mercado.
- Diseñar una alternativa técnica que se base en el desarrollo competitivo para mejorar la sistematización de marketing en la empresa Comercial Núñez de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

Luego de haber realizado una investigación científica se dice que la estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.

(Camino Mirian, 2013) “Sistema de Información De Marketing Y Su Maximización En el Volumen De Ventas De La Empresa Disama Cía. Ltda”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD
TECNICA DE AMBATO.

Objetivos

Establecer un análisis FODA de la empresa DISAMA Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato para evaluar el volumen de ventas también se determina las estrategias de marketing mix para incrementar las ventas se Proponer una alternativa de solución ante el problema presentado.

Conclusiones

- Débil maximización en el volumen de ventas de la Empresa DISAMA Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.
- La investigación bibliográfica viabiliza el desarrollo del Sistema de Información de Marketing para mejorar la baja rentabilidad y la ausencia en la toma de decisiones en el Área de Ventas.
- Talento Humano del Departamento de Ventas no controla la maximización en el volumen de ventas y no aplica un sistema de información de marketing.
- Gracias al análisis de la situación actual de la empresa determina en qué posición se encuentra frente a sus competidores.

- No hay un sistema de información de marketing para mejorar el volumen de ventas de la empresa.
- No existen profesionales titulados con nivel académico en mercadotecnia.
- No existe un procesamiento de información para organizar y controlar las operaciones de la empresa en lo que respecta al entorno de marketing que debe llevar la empresa, con la visión de mejorar el volumen de las ventas.

(Guanopatin Robinson, 2014) Sistema de Información de Marketing de Servicios en la Calidad de la Atención al Cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito —Nuevo País|| de la ciudad de Ambato, durante el año 2011
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO.

Objetivos

Investigar cuales son la razones por las que existe un inadecuado marketing de servicios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito —Nuevo País Indagar los estándares y normas de calidad de atención al cliente que existen. Se Plantear un modelo de marketing de servicios que facilite los procesos de calidad en la atención al cliente.

Conclusiones

- Se puede concluir que la Cooperativa de Ahorro y Crédito —Nuevo País en sus actividades y en el mantenimiento de la calidad del servicio al cliente tiene gran influencia los grupos de los inspectores y normas de trabajo, lo que indica que en el ámbito interno se rigen más a los superiores y políticas que existe dentro de la cooperativa y que las cuales ayudan al mejoramiento de la calidad, y que en si no tiene la participación de todo el personal.
- Se indica en los resultados que la cooperativa tiene siempre y en algunas ocasiones una planeación, ejecución y control del marketing de servicios, lo que se puede concluir que en si la cooperativas está pendiente del marketing.

- Implementar pero que a la vez necesita más énfasis en la aplicación de la calidad del servicio al cliente.
- La Cooperativa de Ahorro y Crédito —Nuevo País siempre tiene un acceso a información clara y precisa tanto entre directivo y a los clientes, esto ayuda a la comunicación constante entre personal y así poder coordinar y ejecutar actividades en periodos determinados; también que la cooperativa se mantiene en un nivel de estar a la par del entorno y mantener constantemente comunicados y prevenidos al personal.
- Tanto en incentivos y esfuerzos realizados por la cooperativa concluyen que es muy importante ya que ayuda a fidelizar a los clientes; los incentivos que se lo realiza semanalmente indican los directivos, los cuales trabajan constantemente en que incentivos se pueden entregar. Y que en si los esfuerzos son para mejorar la calidad del servicio y satisfacer las necesidades del cliente.
- La alta gerencia concluye que si utiliza estrategias para operaciones de marketing de servicios y que es muy importante para la cooperativa un modelo de marketing de servicios y que con esto podrán mejorar la calidad del servicio.

(**De la Cruz Jenny, 2013**) “La comunicación comercial y su incidencia en el desarrollo competitivo en el mercado, de la marca Estrella - empresa Dimabru Cía. Ltda.” FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO.

Objetivos

Estudiar las estrategias de comunicación comercial adecuadas para la marca Estrella - empresa Dimabru Cía. Ltda., para mejorar su proceso de ventas. Se analizará el desarrollo competitivo actual de los productos de la marca Estrella – en el mercado, para realizar las estrategias de comunicación necesarias. También se propone un plan de comunicación comercial, analizando las estrategias adecuadas para el desarrollo competitivo en el mercado.

Conclusiones

- Luego de haber realizado una amplia y minuciosa investigación, se puede realizar las siguientes conclusiones:
- Las personas que realizan la compra de los productos de limpieza para la cocina son generalmente mujeres casadas o amas de casa, que se encuentran en una edad promedio de 26 a 55 años de edad y que tienen ingresos familiares mensuales de \$500 a \$2000 dólares.
- La marca Estrella de la empresa Dimabru Cía. Ltda., está considerada como una de las mejores en el mercado, es por esto que se puede calificar su desarrollo competitivo como bueno, ya que actualmente se encuentra posicionada como la tercera marca preferida por las amas de casa del país, esto se debe a la calidad y variedad de los productos, a esto se suma que los precios son accesibles como para cualquier segmento de mercado.
- Además, se concluyó que lo más importante para que las amas de casa se decidan a realizar la compra de los productos de limpieza para la cocina, son las promociones otorgadas por la adquisición de los mismos y dentro de estas las que más llaman la atención son principalmente: las ofertas especiales, los dos por uno y los descuentos.
- También se pudo concluir que el lugar más óptimo para distribuir los productos de limpieza para la cocina de la marca Estrella, son los supermercados, sin dejar de lado a los mercados públicos y a las tiendas del barrio, que no dejan de ser relevantes según el tipo y necesidad de los consumidores.
- Por otra parte, si existe publicidad acerca de productos de limpieza para la cocina, y estas a su vez se transmiten con mucha frecuencia principalmente por medios televisivos y son eficientes y efectivas es por esto que las personas las recuerdan con facilidad.
- Además se recomienda que se revisen los canales de distribución de los productos de la marca Estrella, para conocer si los supermercados, mercados públicos y tiendas de barrio se encuentran bien abastecidos, de tal manera que el consumidor pueda adquirir estos productos en el lugar y en el momento que lo necesiten.

- Se recomienda que se diseñen estrategias publicitarias, mismas que se transmitan por medios de comunicación televisivos, en horarios de 7h00 a 10h00, de 13h01 a 16h00 y 19h01 a 22h00, con mensajes que den a conocer los principales atributos del producto, así como las promociones otorgadas por las compras.

2.2 Fundamentación filosófica

Para la ejecución de la presente investigación se utiliza el paradigma – crítico propositivo por las siguientes razones.

El proyecto que estudia está enfocado a las estrategias competitivas como una técnica importante para diferenciarse de las demás, porque es una parte fundamental en el buen desempeño de una empresa, ya que los mercados son cada vez más competitivos y exigentes.

2.2.1 Fundamentación Ontológica

Para ejecutar la presente investigación debemos considerar que nos desarrollamos en un sistema en el cual el hombre tiene diferentes realidades donde la verdad no es absoluta ni única, es decir nos encontramos en constante cambio, por ende la acción debe estar orientada a conseguir que la empresa sea capaz de enfrentarse a los cambios que dan en su entorno.

2.2.2 Fundamentación Epistemológica

La presente investigación permite a la empresa emprender una serie de acciones, para crear una mejor posición en el mercado mantenerse o enfrentarse con éxito a las fuerzas competitivas del sector, es importante que se desarrolle en función de una previo análisis las estrategias, con procedimientos y técnicas que permiten promover el proceso de la empresa.

2.2.3 Fundamentación Axiológica

Los valores que la empresa posee son tomados siempre en cuenta al momento de establecer estrategias competitivas, buscando que beneficien a cada uno de los involucrados con la organización ya que para lograr con éxito la investigación debe ser legítima la información proporcionada.

2.2.4 Fundamentación Metodológica

Este paradigma es una herramienta de análisis la cual lleva a un conocimiento constructivismo como forma de conducir nuestras vidas y así llegar a lograr nuestros ideales. La metodología utilizada permitirá que en la investigación se incluya la diversidad de la experiencia que ha adquirido en el contexto de la realidad empresarial con el objeto de interpretar, los mismos que permitirán dar solución a las dificultades organizacionales.

2.3 Fundamentación legal

El presente proyecto se sustenta en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Que la generalidad de los ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de los que son usuarios o consumidores.

Que la conformidad con lo dispuesto por el artículo 7 del artículo 23 de la constitución política de la república, es el deber del estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad, a elegirlos con libertad a si como recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Según, (**Lorena PONTONES, 2010**) fundamentación legal es:

“Es una mezcla de fundamento por la real academia española y lo he complementado modificando -una cosa o algo- por norma, acto o hecho jurídico que son las cosas que necesariamente deben fundamentarse por acto, las acciones del hombre con consecuencias de Derecho, hecho por los fenómenos no impulsados por el hombre que producen consecuencias de Derecho, tomando en cuenta lo de norma como el fundamentar una ley secundaria en base a la constitución o una norma jurídica individualizada con base a un código o ley determinados”

Que el artículo 92 de la Constitución política de la república dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Que el artículo 244, numeral 8 de la Carta fundamental señala que al estado le corresponde proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de los pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

Que en la actualidad la defensoría del pueblo, pese a sus limitaciones, ha asumido de manera eficiente la defensa de los intereses del consumidor y el usuario, a través de la defensoría Adjunta del consumidor y el usuario.

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR PRINCIPIOS

GENERALES

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

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

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

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

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en la ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet u otros medios similares.

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

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

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

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

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considera también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

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

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:

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

2. Derecho a los proveedores públicos y privados que oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios y características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pueden prestar.
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de los derechos.
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencia y mala calidad de bienes y servicios.
9. Derecho a recibir el auspicio del estado para la constitución de asociaciones para consumidores y usuarios cuyo, criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivo para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos.
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.

12. 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 a notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Luego de haber leído los artículos que se refieren a los derechos y obligaciones que tiene el consumidor nos ayuda a considerar que el factor más importante de una empresa es el consumidor, ya que si no existiera la empresa no podría salir adelante, es por eso que la empresa debe tratar muy bien tanto a los clientes internos como externos para tener éxito en el presente y aun mejor en el futuro.

LEY ORGANICA DE LIBRE COMPETENCIA ECONÓMICA

El postulado principal de la competencia, se sustenta en que la rivalidad entre agentes económicos, produce resultados más eficientes que los métodos del control de mercado.

Para que dicha competencia sea eficaz, se requiere que en el mercado esté constituido por oferentes independientes entre sí y sometidos a la presión de la competencia y competitividad.

El Proyecto de Ley Orgánica de la Libre Competencia Económica en sus primeros cinco capítulos contiene las disposiciones sustantivas para promover la libre competencia, conductas anticompetitivas, competencia desleal y los criterios para su calificación.

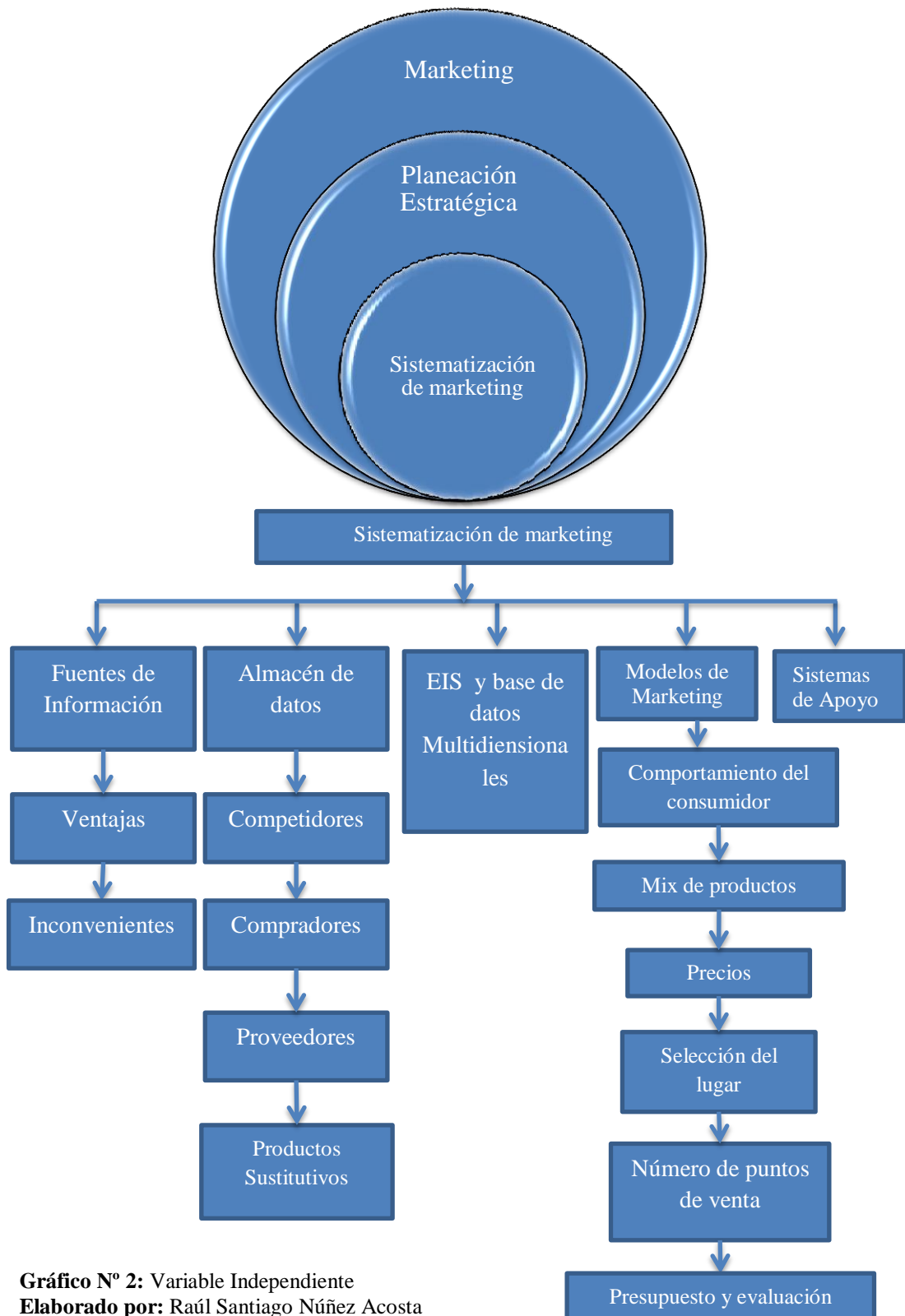
El capítulo VI detalla las atribuciones del órgano de regulación, fomento, protección de la competencia y competencia desleal.

Por su parte el capítulo VII contiene la parte adjetiva de la Ley, en cual se describen los procedimientos, infracciones y sanciones correspondientes.

2.4 Categorías fundamentales

2.4.1 Categorización y constelación de la variable independiente

Sistematización del marketing.



2.4.2 Categorización y constelación de la variable dependiente

Desarrollo Competitivo

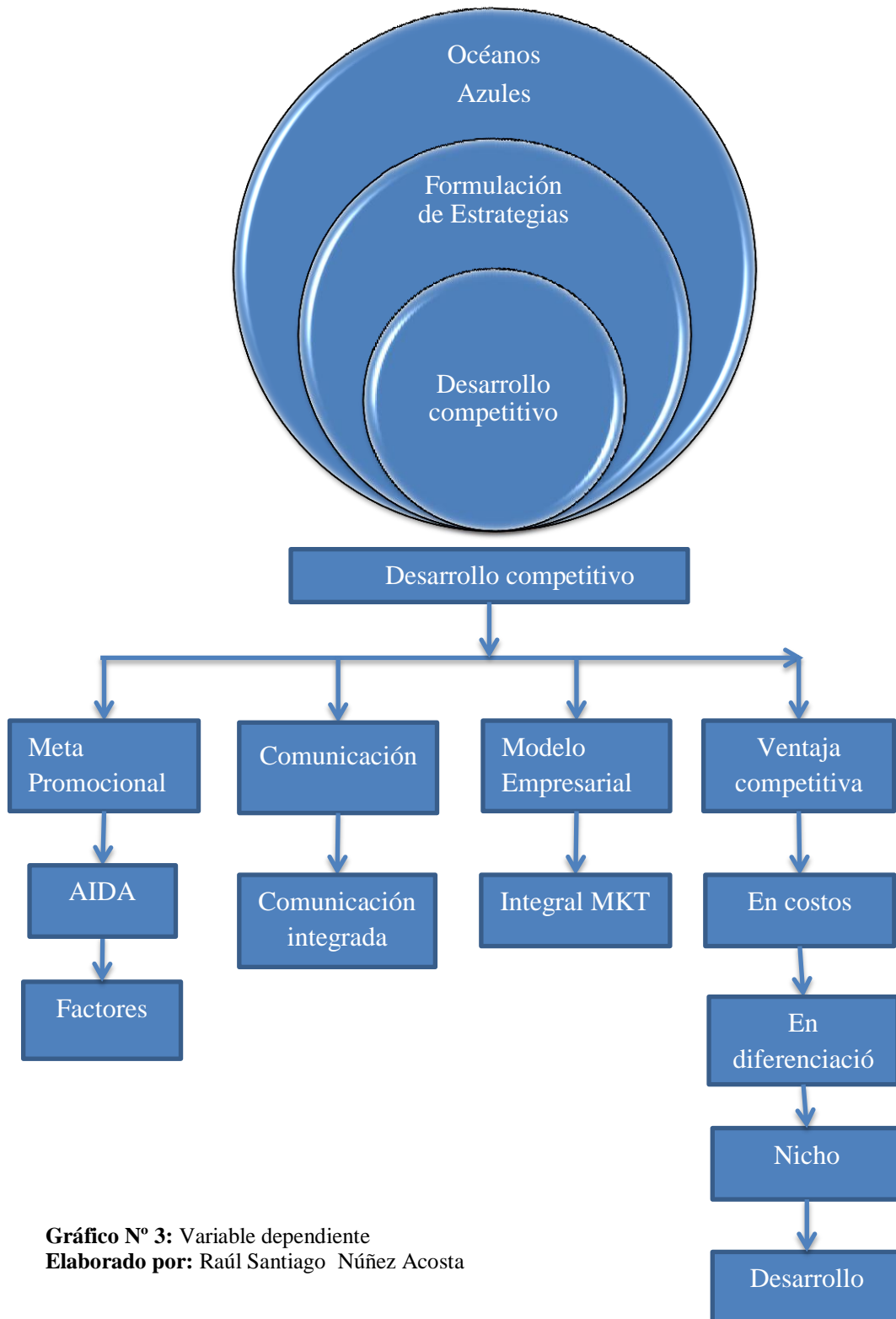


Gráfico N° 3: Variable dependiente
Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

Definición de Categorías

Marketing

Según, (STATON Willian, 2005, pág. 8) menciona que:

“Concepto de marketing es una idea atractiva pero debe convertirse en actividades específicas de los gerentes. Al paso del tiempo esto ha sido interpretado y aplicado de diferentes formas. No hay dudas que las políticas para satisfacer a los clientes y los almacenes automatizados para mejorar la eficiencia y soportar precios de descuentos son ejemplos del pasado”.

También podemos decir que el marketing, también llamado mercadeo, es el arte y el conocimiento de aprovechar bien las oportunidades de incrementar las ventas de la empresa.

Argumenta, (Lorena PONTONES, 2010, pág. 188) que:

“Marketing concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades”

Según (Kotler & Philip, 2006, pág. 12) menciona que:

“Consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad en forma rentable por lo tanto debe existir un equilibrio entre valor para el cliente y su utilidad.”

Se puede definir como un proceso de planificación que está orientada a satisfacer las diferentes necesidades del cliente así como la fijación de precios, de promociones, su distribución, la calidad del producto y del servicio.

Etapas del marketing

El proceso de marketing, es necesario cumplir con una serie de etapas que son primordiales para el éxito de esta metodología. En un principio, se requiere de, al menos, dos partes; las cuales deben aportar valor una a la otra.

Estudio y selección del mercado. Se estudian las variables demográficas (edad, sexo, estado civil), geográficas (clima y tipo de población / rural o urbana) y psicológicas (aspectos de la personalidad, clase social).

Definición de las "Cuatro P". Se definen las variables primordiales del producto precio, plaza (distribución) y promoción. Esta última fase, puede llevarse a cabo mediante la comunicación directa (cara a cara) o técnicas publicitarias por medio de la radio, prensa, televisión, vallas, panfletos, entre otras.

Diseño de directrices. Se crean y emplean las estrategias necesarias para recibir una retroalimentación exitosa de los consumidores.

Posicionamiento. Se estudia a la competencia: sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. En este sentido, debemos buscar la forma.

El Marketing en si es un proceso que busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades creando ventaja competitiva Planeación Estratégica.

“El proceso de planificación de marketing de la empresa es deficiente. El plan de Marketing carece de ciertos componentes o lógica “ (Philip, Kotler, 2004).

Basta pedir a una compañía sus planes de marketing más recientes para enterarse de lo débil que es su planeación. Los planes de Marketing habitualmente suelen incluir muchos números, presupuestos y anuncios. Pero es útil buscar una declaración de objetivos, estrategias, tácticas claras y convincentes incluso si los objetivos están claros puede que no haya una estrategia convincente, puede que las tácticas estén descritas, pero es posible que no tengan absolutamente nada que ver con la estrategia.

El plan no permite la simulación financiera

El software de planificación puede no permitir simular el impacto de estrategias alternativas no basta con describir (supongamos) dos estrategias y estimar las ventas y los resultados de beneficios de aplicar cada una de ellas. El plan debe incorporar funciones de ventas respuesta y funciones de coste que estimen los resultados de cualquier combinación de cambios en las características del producto, precio, promoción de ventas y dimensión de la fuerza de ventas.

Pedir a los gestores que elaboren presupuestos flexibles.

La dirección por lo general suele definir amplios objetivos para los gestores tenemos un ejemplo aumentar las ventas en un 10 % este año, por lo tanto el gestor solicitara un aumento del diez por ciento de su presupuesto pero la dirección puede decir que sus gestores incrementen sus ventas en un 10% sin ningún aumento en sus presupuestos.

Para, (Dias L, 2007, pág. 56)

“La Planificación estratégica es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. Dentro de los negocios se usa para proporcionar una dirección general a una compañía (llamada Estrategia empresarial) en estrategias financieras, estrategias de desarrollo de recursos humanos u organizativos, en desarrollos de tecnología de la información y crear estrategias de marketing para enumerar tan sólo algunas aplicaciones”

Pero también puede ser utilizada en una amplia variedad de actividades desde las campañas electorales a competiciones deportivas y juegos de estrategia como el ajedrez. Este artículo considera la planificación estratégica de una forma genérica de modo que su contenido puede ser aplicado a cualquiera de estas áreas.

Sistematización de marketing

La información es una clase especial de conocimientos se trata de poseer alguna utilidad para su usuario.

Comenta, (**Campo Enrique; Castro Juan; Cordova Victor; Quisimalin Mauricio; Moreno Klever, 2013**)

“Los sistemas de información de toda organización deben satisfacer indefectiblemente dos objetivos: facilitar la mecanización automatización coordinación registro y control de la operación diaria, por un lado y facilitar la toma de decisiones dándole soporte por otro”

El primer uso o propósito, da lugar a lo que se denomina Sistema de Información Operacional o Sistema Transaccional (realización y registro de transacciones): y el segundo, da lugar al denominado Sistema Informacional o de Soporte a la Toma de Decisiones.

"Sistema de Información para la Gerencia" {Management Information System o MIS) se utiliza para distinguir el uso del sistema Informático de procesamiento de la información operativa de la empresa (nivel operacional u OLTP (On Line Transaction Processing)): del procesamiento de la Información para la gerencia (nivel decisional o DSS (Decisión Support System)): basado en herramientas.

En este contexto, el término "Sistema de Información para la Gerencia" (Management Information System o MIS) se utiliza para distinguir el uso del sistema Informático de procesamiento de la información operativa de la empresa (nivel operacional u OLTP): del procesamiento de la información para la gerencia (nivel decisional o DSS): basado en herramientas OLAP (On Line Analysis Processing).

Resulta obvio que las decisiones se toman en entornos de incertidumbre que, no en pocas ocasiones, son de práctica ignorancia. Por antonomasia, las empresas lo intentan suplir o mejorar con la exigencia de experiencia a los ejecutivos que contratan, a la vez que se esfuerzan por mejorar el soporte de datos en la toma de decisiones de responsabilidad de los mismos.

A la necesidad de aminorar la incertidumbre en los estados de toma de decisiones, se une la imperiosa búsqueda de ventajas competitivas que permitan crecimiento de la empresa en el peor caso, la subsistencia de las mismas, un mercados progresivamente más maduros, abiertos, mejor informados, con norias

dificultades en la diferenciación de la oferta y la consiguiente dificultad en la obtención de prerrogativas en aquellos atendidos y la defensa de estas en el tiempo.

Sistema de información de marketing

Consiste en personas y procedimientos que recopilan clasifican, analizan, evalúan, y distribuyen oportunamente la información exacta necesaria

EL MIS empieza con los directores de Marketing primero interactúa con estos para evaluar sus necesidades de información. Después desarrolla la información a partir de los registros internos de la compañía las actividades de inteligencia de Marketing y el proceso de investigación de Marketing el análisis de información para hacerla más útil finalmente el MIS distribuye información a la dirección en forma correcta y en el tiempo oportuno para ayudar a la planeación instrumentación y control del Marketing.



Gráfico N° 4: Sistema de información de Marketing
Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta
Fuente: Libro Mercadotecnia

Fuentes de información

Son aquellos lugares o elementos de los que se pueden obtener los datos o información necesarios para la realización de una investigación de marketing.

Por la naturaleza de la fuente, se distingue aquella primaria o extraída y elaborada para el estudio o análisis en curso, de aquella secundaria o elaborada con anterioridad para satisfacer propósitos genéricos u otros propósitos distintos a los del estudio o análisis en curso.

A su vez según la ubicación de la fuente, distinguimos aquella interna o que reside en la organización, de aquella externa o que se encuentra disponible en el exterior de la misma.

Estos criterios dan lugar a cuatro tipos de fuentes internas, primarias, internas, secundarias; externas primarias y externas secundarias.

Ventajas e inconvenientes de las fuentes de información primaria y secundaria

Tabla N°1: Ventajas e Inconvenientes

	VENTAJAS	INCONVENIENTES
Primarias	Adecuación al objetivo del estudio Fiabilidad conocida y controlada	Mayor coste Mayor demora para su disponibilidad
Secundarias	Menor coste Rapidez de obtención A veces vienen referidos a hechos sobre los cuales el investigador no podría obtener datos.	Dificultad de hallar datos secundarios que se ajusten a las necesidades del proyecto Dificultad de hallar datos secundarios sobre lo que el investigador tenga la seguridad que son exactos

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

Fuente: Libro Mercadotecnia

Almacén de datos o Data Warehouse y Data Mart

El data warehouse o almacén de datos que, en esencia busca transformar los datos de información para la toma de decisiones tácticas y estrategias constituyen la base para el Sistema de Información de Marketing el cual a su vez surge como el instrumento fundamental para el sostenimiento y fortalecimiento de la posición competitiva de la organización.

En el Marketing (“Marketing Data Warehouse”) en tanto contuviese información exclusivamente relevante a esta función no obstante esto sería desaprovechar usos posibles y debidos del data warehouse algo así como puertas al campo.

Sistema de información y las fuerzas competitivas de Porter

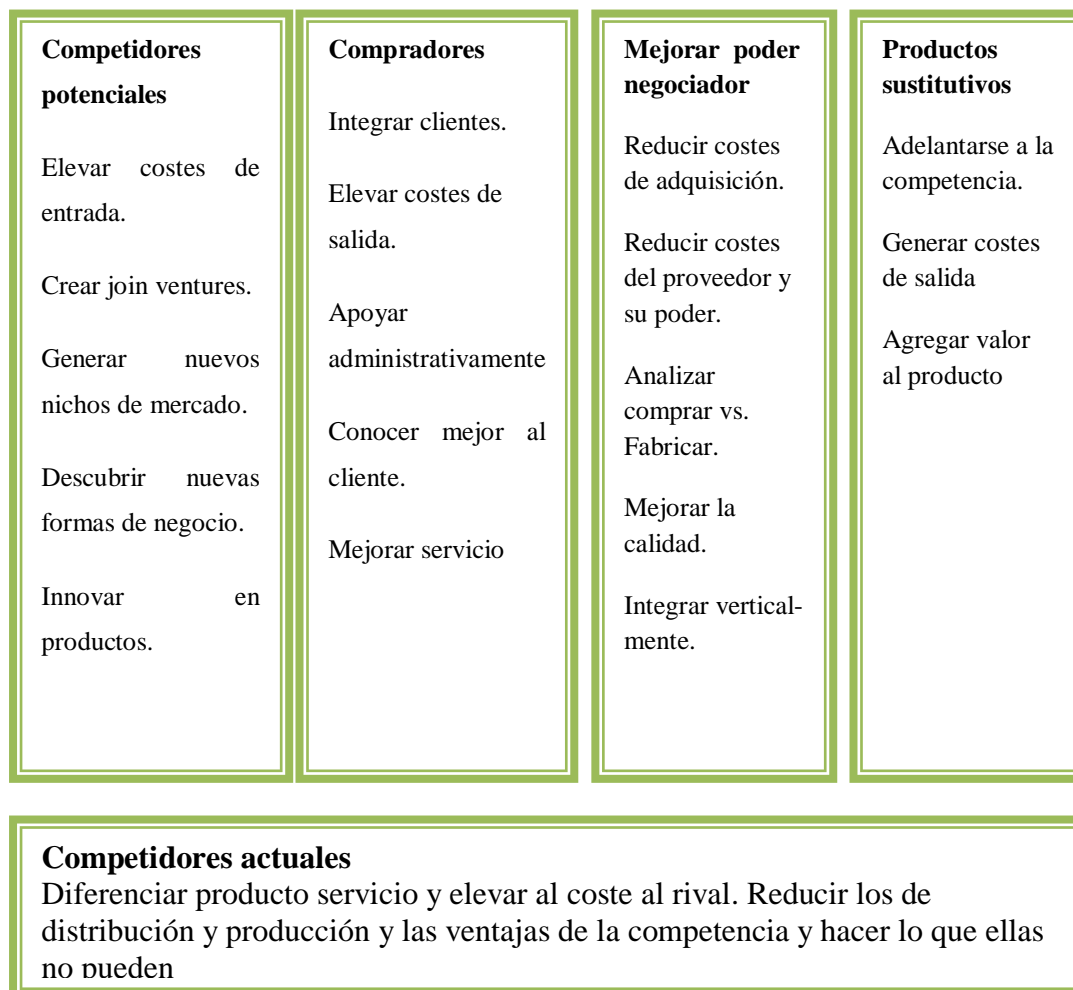


Gráfico N° 5: Sistema de información de Marketing

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

Fuente: Libro Mercadotecnia Campo Enrique; Castro Juan; Córdova Víctor; Quisimalin Mauricio; Moreno Klever

IES y Base de Datos Multidimensionales

Los IES comenzaron a aplicarse a mediados de los ochenta en grandes corporaciones, llegando pronto a ser económico a compañías más pequeñas, sirviendo a muchos gerentes como sistemas de apoyo.

Se trata de herramientas informáticas que facilitan de una manera más o menos amigable el cruce de información la elaboración de indicadores, comparaciones e informes con profusión de elementos iconográficos y una gran capacidad de integración con el usuario para el tratamiento de la información muy especialmente para su representación.

Las IES han sido desarrolladas para satisfacer los siguientes objetivos.

- Atender las necesidades de información de los ejecutivos.
- Proveer una interface amigable al ejecutivo.
- Reunir estilos individuales de decisión.
- Proveer oportunos y efectivos controles y seguimientos.
- Proveer acceso rápido a información detalle detrás de textos.
- Filtrar, comprimir y rastrear datos críticos e información.
- Identificar problemas.

Modelos de Marketing o Marketing Data Mining

Se trata de un conjunto de herramientas estadísticas en general y de análisis multivariable en particular (análisis de regresión, correlación, discriminante, de medidas conjuntas de varianza factorial de correspondencia adecuada de segmentación etc. Que en base a datos de información que recoge el data warehouse intenta identificar perfiles pautas y modelos de comportamiento de las diferentes entidades y magnitudes, tanto controlables como no controlables por el decisor de marketing incluye la búsqueda de reglas de negocio relaciones y otros descubrimientos lo que se engloba bajo el concepto de minería de datos, modelos y análisis para el soporte en la toma de decisiones de Marketing.

Modelos de comportamiento del consumidor

- Modelos de decisión de compra (de Howard de Engel Kollat de Nicocia etc.)
- Modelos de elección de marca (de orden cero y modelo (de ehrenberg y modelo Henry) de Markov etc.
- Modelo de aprendizaje (de Kuehn de Pavlov etc.
- Modelo de incidencia de compras (binomial de Ehrenberg etc.)

Modelo de mix de productos

- Modelo de portafolio de productos (matriz de resultados de producto; modelo de rentabilidad riesgo de cartera de productos etc.
- Modelo normativo de asignación de recursos.

Modelos de precios

- Modelo de la teoría de juegos.
- Teoría bayesiana de la decisión.
- Modelo de licitación competitiva.

Modelo de selección de lugar

- Modelo de verificación de la lista de requisitos.
- Modelo analógico de elección de lugar.
- Modelos gravitacionales de localización.

Modelo de número de puntos de ventas

- Modelo de harturg y Fisher
- Modelo de linen y raó.

Modelo de presupuesto de marketing

- Modelo de beneficio objetivo.
- Modelo de beneficio óptimo.

Modelo de evaluación estratégica

- Matriz de participación en el mercado.
- Matriz de Mckinsey.
- Matriz de posicionamiento.
- Matriz de política direccional de la Shell.

Sistema de apoyo a las decisiones

Es el elemento aglutinador de todo el conjunto de facilidades para la manipulación y análisis de la información tiende a dar soporte a las decisiones favoreciendo la disminución de la incertidumbre en los estudios de la toma de decisiones, a la vez procuran independizar la calidad de las mismas del mayor o menos olfato.

Un sistema de apoyo a las decisiones es un programa informático que facilita el acceso a la información y su uso en el momento de adoptar una decisión, normalmente interviene en la transformación de los datos iniciales, por ejemplo las ventas de un producto durante el día anterior en información más útil.

Variable Dependiente

Desarrollo competitivo

Océanos Azules

La creación continúa de océanos azules

“Si bien es cierto la expresión océanos azules es nueva, su existencia no lo es. Son un rasgo del pasado y el presente de la vida de las empresas si miramos 100 años atrás y nos preguntamos cuantas industrias eran desconocidas en ese momento la respuesta es que muchas empresas tan básicas como la de automóvil la grabación musical”. **(Kim Cham, Renee Mauborgue, 2005, pág. 10)**

La aviación, la petroquímica, el cuidado de la salud y la consultoría de negocios no existía ni siquiera en la imaginación, o apenas comenzaban a perfilarse si regresamos el reloj 30 años nuevamente vemos aparecer una petrolera de industrias de miles de millones de dólares fondos de inversión telefonía celular

plantas de energía eléctrica operadas a gas biotecnología, comercio minorista de descuento mensajería expresa tablas para la nieve bares donde se sirve café y videos caseros, para mencionar unas cuantas hace apenas tres décadas ninguna de esas industrias había alcanzado una dimensión significativa.

El impacto de la creación de los océanos azules

El impacto que tuvo la creación de océanos azules sobre el crecimiento de una compañía tanto en lo relacionado en los ingresos como en las utilidades, fue estudiado en el lanzamiento de negocios nuevos de 108 compañías. Descubrieron que el 86 % de los lanzamientos fueron extensiones de líneas existentes es decir mejoras dentro del espacio conocido del océano rojo.

“Estos lanzamientos representaron solo el 62% de los ingresos totales y apenas un 39% del total de las utilidades el otro 14 % de los lanzamientos tuvo por objeto crear océanos azules y género el 38% de los ingresos totales y el 61% del total de las utilidades se considera que en los lanzamientos de negocios nuevos”. **(Kim Cham, Renee Mauborgue, 2005, pág. 12).**

También el libro recalca que se incluyeron las inversiones totales destinadas tanto a crear océanos rojos como océanos azules (independientemente de las consecuencias en materia de ingreso y utilidades e incluso todos los fracasos) en beneficio de la creación de los océanos azules en cuanto al desempeño salta a la vista.

El imperativo creciente de crear océanos azules

Varias fuerzas impulsan el imperativo creciente de crear océanos azules con los avances tecnológicos acelerados se ha mejorado sustancialmente la productividad de las industrias y los proveedores han podido ofrecer una gama nunca antes vista de productos y servicios. El resultado es que la oferta supera la demanda en un número cada vez mayor de industrias a esto se suma la tendencia hacia la globalización.

A medida que se desmantelan las barreras comerciales entre las naciones y regiones ante la posibilidad de contar con información instantánea sobre los productos y los precios a nivel global, los nichos de mercado y los países monopólicos tienden a desaparecer si bien con la intensificación de la competencia global crece la oferta, no hay una evidencia clara de un aumento paralelo de la demanda en el mundo.

Innovación en valor: la piedra angular de la estrategia del océano azul

Quienes han triunfado al crear océanos azules se han diferenciado de los perdedores por su manera de enfocar la estrategia. Las compañías atrapadas en el océano rojo han seguido el enfoque convencional de correr para vencer a la competencia, construyendo una trinchera defensiva dentro del orden existente de la industria. Por su parte, los creadores de los océanos azules sorprenden porque no utilizan a la competencia como referencia para la comparación. Lo que hacen es explicar una lógica estratégica diferente la cual hemos denominado innovación en valor la innovación es la piedra angular de la estrategia del océano azul, se ha dado ese nombre porque en lugar de girar alrededor del éxito sobre la competencia, el objetivo es lograr que esta pierda importancia al dar un gran salto cualitativo en valor tanto para los compradores como para la compañía abriendo de paso un espacio nuevo y desconocido en el mercado.

Se puede determinar que la creación de océanos azules en si es la innovación de un producto o de un servicio es dar valor a una manera de pensar y ejecutar, es importante señalar que la innovación en la actualidad permite a la empresa tener un alto posicionamiento en el mercado para poder diferenciarse de la competencia. Las empresas al crear valor e innovación se hacen fuertes y con esto le llevara a tener fidelización de los clientes.

Formulación de estrategias

“Para salir de los océanos rojos las compañías deben salir de las fronteras aceptadas que definen la manera como competir. En lugar de mirar al interior de esas fronteras los gerentes deben mirar sistemáticamente por fuera de ellas a fin de crear océanos azules de esta manera las compañías podrán desarrollar una sagacidad para reconstruir las realidades del mercado a fin de abrir océanos azules veamos cómo funcionan cada una de las diferente estrategias”. (Kim Cham, Renee Mauborgue, 2005)

Explorar industrias alternativas

Una compañía no compite solo con las otras de su industria sino con aquella que pertenecen a otras industrias generadoras de productos o servicios alternativos. Las alternativas son más extensas que los sustitutos los productos o servicios que tienen formas diferentes pero que ofrecen la misma funcionalidad o la misma utilidad de fondo suelen ser sustitutos los unos de los otros, por otra parte las alternativas comprenden productos o servicios cuyos servicios y formas son diferentes pero cumplen el mismo propósito.

Explorar los grupos estratégicos dentro de cada sector

De la misma manera que se pueden crear océanos azules si se puede explorar otras industrias alternativas, también es posible abrirlos explorando los distintos grupos estratégicos esta expresión se refiere a un grupo de compañías dentro de una misma industria que aplican una estrategia similar. En la mayoría de las industrias las diferencias estratégicas fundamentales entre sus empresas se encuentran en manos de un número reducido de grupos estratégicos.

Los grupos estratégicos se pueden clasificar generalmente de acuerdo con un orden jerárquico estricto construido sobre dos dimensiones: precio y desempeño.

Explorar la cadena de compradores

En la mayoría de las industrias los competidores convergen alrededor de una definición común de los compradores objetivo, sin embargo en realidad lo que hay es una cadena de compradores que participan directamente o indirectamente en la decisión de compra. Los compradores que pagan por el producto o servicio pueden ser distintos de los usuarios y en algunos casos hay líderes de opinión que influyen sobre la decisión aunque puede hacer suposición de los grupos muchas veces son distintos.

“El pensamiento sistémico y el desafío de la complejidad ha sido en las dos últimas décadas conceptos muy comunes en la Academia y en la práctica profesional de las organizaciones. Sin embargo, muy pocos modelos presentan enfoques verdaderamente sistémicos para enfrentar la incertidumbre de la complejidad en la que se espera que las organizaciones creen valor. En este artículo presentamos el modelo Punta como propuesta para cubrir esta brecha”. (Munuera ALEMAN, 2010, pág. 156)

Mezcla Promocional

“La mayoría de las estrategias promocionales utilizan varios elementos o herramientas que pueden incluir la publicidad, relaciones públicas promoción de ventas y venta personal para llegar a un mercado meta. Esta combinación se llama mezcla promocional, la mezcla promocional adecuada es aquella que la gerencia cree que satisfaga las necesidades del mercado meta y alcanzara las metas generales de la organización mientras más fondos se asignen a cada elemento promocional y más énfasis administrativo se destine a cada técnica más se pensará que ese elemento es importante para estar la mezcla general”. (W, Charles Lamb; Joseph, Hair Jr, 2012, pág. 48)

La combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización.

La promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas:

Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final.

Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Publicidad alternativa .Publicidad en medios diferentes a los tradicionales.

Es una forma de publicidad a través de intervenciones urbanas y realización de obras de artes en diferentes áreas y elementos urbanos. El objetivo es capturar la atención del público.

Las metas de la promoción y el concepto Aida

La meta final de cualquier promoción es hacer que alguien compre un producto o servicio o, en el caso de las organizaciones sin fines de lucro, emprender alguna acción (por ejemplo, donar dinero y tiempo como voluntario). Un modelo clásico para alcanzar las metas promocionales se llama concepto AIDA.1 El acrónimo significa atención, interés, deseo y acción, etapas de la participación del consumidor con un mensaje promocional.

Este modelo propone que los consumidores respondan a los mensajes de marketing en una secuencia cognitiva (pensar), afectiva (sentir) y conativa (hacer). Primero, un gerente de promoción se puede enfocar en atraer la atención de una persona al capacitar a un miembro del personal de ventas para utilizar un saludo y un enfoque amistosos o al utilizar Un volumen alto, contrastes de color inusuales, titulares destacados, movimiento, colores brillantes y similares en un anuncio. A continuación, una buena presentación de ventas, demostración o publicidad crean interés en el producto y luego, al ilustrar la forma en que las características del producto satisfarán las necesidades del consumidor, despierta el deseo. Por último, se puede utilizar una oferta especial o un fuerte argumento de ventas de cierre para obtener una acción de compra.

El concepto AIDA supone que la promoción impulsa a los consumidores a lo largo de los siguientes cuatro pasos en el proceso de decisión de compra:

Atención: el anunciante primero debe atraer la atención del mercado meta. Una empresa no puede vender algo si el mercado no sabe que ese producto o servicio existe. Cuando Apple presentó el iPod, era un nuevo producto para la empresa. Para crear conciencia y atraer la atención hacia el nuevo producto, Apple tenía que anunciarlo y promoverlo de forma amplia por medio de anuncios en televisión.

Factores que afectan la mezcla promocional

Las mezclas promocionales varían en gran medida entre los productos y las industrias. La publicidad y la venta personal se utilizan para promover productos y servicios, y se respaldan y suplementan por la promoción de ventas. Las relaciones públicas ayudan a desarrollar una imagen positiva de la organización y la línea del producto. Sin embargo, una empresa puede elegir no utilizar los cuatro elementos en su mezcla promocional, o puede elegir utilizarlos en diferentes grados. La mezcla promocional particular elegida por una empresa para un producto o servicio depende de diversos factores.

Las metas de Promoción

Las personas se comunican entre sí por diversas razones. Buscan diversión, piden ayuda, ofrecen asistencia o instrucciones, dan información y expresan ideas y pensamientos. Por otra parte la promoción trata de modificar en cierta forma el comportamiento y los pensamientos. Por ejemplo, los promotores pueden tratar de persuadir a los consumidores de tomar Pepsi en vez de Coca-Cola o de comer en un Burger King en lugar de en un McDonald's. La promoción también trata de reforzar el comportamiento existente; por ejemplo, hacer que los consumidores sigan comiendo en Burger King una vez que han cambiado. La fuente (el vendedor espera proyectar una imagen favorable o motivar la compra de los productos y servicios de la empresa.

Una promoción efectiva alcanzará una o más de tres metas: informará a la audiencia meta, persuadirá a la audiencia meta, o le recordará a la audiencia meta. Con frecuencia una empresa intentará lograr una o más de estas metas al mismo tiempo.

Informar

La promoción informativa trata de convertir una necesidad existente en un deseo, o estimular el interés en un nuevo producto. Por lo general es más prevaiente durante las primeras etapas del ciclo de vida del producto. Las personas a menudo no comprarán un producto o servicio o respaldarán a una organización sin fines de lucro hasta que conozcan su propósito y los beneficios que traerá para ellos. Los mensajes informativos son importantes para promover productos complejos y técnicos como automóviles, computadoras y servicios de inversión. Por ejemplo, la publicidad original de Philips para el televisor de pantalla plana Magnavox mostraba a consumidores jóvenes y urbanos que probaban el televisor por toda la casa, incluido el techo. El anuncio se enfocaba en "cómo" utilizar el televisor de pantalla plana más que la marca Philips Magnavox o las capacidades tecnológicas. La promoción informativa también es importante para una "nueva" marca que se presenta en una clase de producto "antigua". Por ejemplo, una nueva marca de pizza congelada (como Kashi Frozen Pizza) que ingresa a la industria de pizzas congeladas, dominada por otras muy conocidas como DiGiorno de Kraft y Red Barón de Schwan's Grocery Products. El nuevo producto no puede establecerse frente a productos más maduros a menos que el consumidor tenga conciencia de él, valore sus beneficios y entienda su posicionamiento en el mercado.

Comunicación de Marketing

La estrategia promocional está relacionada de forma estrecha con el proceso de comunicación como seres humanos, atribuimos el significado a los sentimientos, ideas, hechos y emociones. La comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos cuando una empresa desarrolla un nuevo producto, cambia uno antiguo o sólo trata de aumentar las ventas de un producto o servicio existentes, debe

comunicar su mensaje de venta a los clientes potenciales. Los mercadólogos comunican información acerca de la empresa y sus productos al mercado meta y a diversos públicos por medio de sus programas de promoción. Cuando Sara Lee Corp. decidió revigorar su clásica marca de grasa para calzado Kiwi, comenzó con la comunicación: preguntó a las personas acerca de sus necesidades para el cuidado del calzado. Después de entrevistar a 3 500 personas en ocho países, encontró que éstas estaban más interesadas en que sus zapatos estuvieran frescos y cómodos a que estuvieran lustrosos. La nueva presidenta ejecutiva (CEO) de Sara Lee recibe con agrado la innovación. Averiguó qué innovaciones serían bien recibidas al comunicarse con los consumidores.

Comunicación integrada de Marketing

En forma ideal, la comunicación de marketing de cada elemento de la mezcla promocional (venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas) se debe integrar; el mensaje que llegue al consumidor debe ser el mismo sin importar si es de un anuncio, un miembro del personal de ventas de campo, un artículo de revista o un cupón en una inserción del periódico.

Desde el punto de vista del consumidor, las comunicaciones de la empresa ya están integradas. Los consumidores no piensan en términos de los cuatro elementos de promoción: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal. En lugar de esto, todo es un anuncio. En general, las únicas personas que reconocen las diferencias entre estos elementos son los mismos mercadólogos. Por desgracia, numerosos mercadólogos descuidan este hecho al planear los mensajes promocionales y no integran sus esfuerzos de comunicación de un elemento al siguiente. La desavenencia más común ocurre entre la venta personal y los otros elementos de la mezcla promocional.

Este enfoque no integrado, desarticulado de la promoción, ha impulsado a un gran número de empresas a que adopten el concepto de comunicación integral de marketing (CIM). CIM es la coordinación cuidadosa de todos los mensajes promocionales, publicidad tradicional, marketing directo, interactivo, relaciones

públicas, promoción de ventas, venta personal, marketing de eventos y otras comunicaciones, para un producto o servicio, con el fin de asegurar la consistencia de los mensajes en cada punto de contacto en donde una empresa se encuentra con el consumidor. Al seguir el concepto de CIM, los gerentes de marketing elaboran con cuidado las funciones que tendrán diversos elementos promocionales en la mezcla de marketing. Se coordina la oportunidad de las actividades promocionales y se supervisan con detenimiento los resultados de cada campaña para mejorar el empleo futuro de las herramientas de la mezcla promocional. Por lo general se designa un director de comunicaciones, quien tiene la responsabilidad general de integrar la comunicación de marketing de la empresa.

Modelo empresarial

“Cambiamos la gerencia del grupo, afinamos las técnicas operativas, mejoramos las instalaciones de producción, introducimos nuevas tecnologías de producción e instituímos procesos para mejorar la calidad. Creíamos que podíamos convertir a Allied Signal en la empresa de mejor desempeño de su industria. Y así fue. El desempeño mejoró notablemente y las utilidades aumentaron durante varios años. La unidad de turbinas alimentadoras, en particular, llegó a ser un negocio atractivo, con una clara ventaja de diferenciación y buenas perspectivas de crecimiento”. **(Bossid Larry; Charan Ram, 2009, pág. 76)**

Pero los negocios de sistemas de frenos y bolsas de aire, los cuales representaban casi 2 mil millones de dólares de los ingresos por concepto de autopartes, todavía flaqueaban. Al parecer, nada de lo que hacíamos servía. Finalmente decidimos vender los negocios débiles y dejamos sólo las turbinas alimentadoras y algunas operaciones menores más prometedoras.

Fue una decisión dura. Nadie llega de buenas a primeras a proponer a la junta directiva la venta de un 8 a un 10% de la compañía cuando la junta, como la mayoría, lo que está buscando son más caninos para crecer. Pero mis altos ejecutivos preveían que las cosas sólo empeorarían en el futuro. "Si no vendemos ahora", le dijimos a la junta, "dentro de cinco años tendremos que regalar esas empresas". Tras oír los hechos, la junta accedió.

Al reflexionar sobre esta experiencia, nos preguntamos por qué no habíamos visto la solución antes de invertir tiempo y dinero en hacer todo lo correcto, pero en el negocio equivocado. No sólo perdimos tiempo y dinero. En un esfuerzo por dar viabilidad al negocio, despedimos a unos buenos líderes que hacían bien el trabajo para el cual habían sido contratados.

La conclusión inevitable fue que no habíamos sido sensatos al medir la verdadera capacidad de la unidad para generar dinero constantemente. Allied se había dedicado a ser mejor que sus competidores, y aunque había tenido éxito en gran medida, los obstáculos eran más grandes que lo que habíamos previsto.

Los productos que tanto Allied como sus competidores fabricaban eran básicamente productos genéricos de alto nivel. Le vendíamos a un número reducido de clientes constituido por las compañías automovilísticas de los Estados Unidos y Europa, las cuales tenían sus propias dificultades porque sus costos eran muy superiores a los de sus competidores japoneses. Esos clientes eran implacables en exigir precios cada vez más bajos a Allied y sus demás proveedores, y hasta contemplamos la idea de omitir la información sobre los márgenes en los comunicados referentes a las utilidades del negocio de partes automotrices. Cada vez que salía un comunicado, nuestros clientes aprovechaban la información para exigirles más concesiones a nuestros vendedores. Sencillamente no existían los elementos fundamentales del negocio.

Función de modelo empresarial

El primer paso del modelo empresarial consiste en descomponer de manera lógica el negocio en todos sus elementos, desde sus mercados, pasando por su estado de ingresos, hasta los programas de desarrollo de sus líderes. Todos ellos se agrupan en los tres componentes del modelo. El primero es el entorno en el cual vive la empresa. El segundo incluye las metas financieras. El tercero incluye las actividades: la estrategia, las actividades operativas, la selección de personal, el desarrollo de los empleados, y la estructura y los procesos de la organización. La iteración es el proceso mediante el cual se armonizan los tres componentes, se

repite el análisis cada vez que se agrega información y se estudia la manera como van cambiando las relaciones entre ellos.

Modelo Empresarial

El modelo empresarial		
Realidades externas	-----▶	Actividades internas
Historia financiera de la industria	Metas financieras	Estrategia
Entorno de la empresa		Operaciones
Base de clientes	Márgenes operativos	Personas
Análisis de las causas	y Flujo de caja	Organización
	Intensidad de capital	
	Crecimiento de los ingresos	
	Rendimiento sobre la inversión	
	Iteración	
La iteración repetida produce modelos comprobados a partir de los cuales se puede actuar		

Gráfico N° 6: Modelo Empresarial

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

Fuente: libro Haga lo que tiene que hacer Bossid Larry; Charan Ram

La exactitud del producto final depende de saber enlazar e iterar las metas financieras, las realidades externas y las actividades internas y de buscar la mezcla correcta en cada uno de los tres componentes del modelo empresarial. Éstas son actividades mentales exigentes y complicadas, para las cuales hay que tener en mente cuatro puntos.

Primero, es preciso comenzar con una idea general de las metas financieras que se espera lograr. Aunque sólo reflejen aspiraciones, servirán de patrón frente el cual analizar los riesgos y oportunidades identificadas en el entorno externo, y para evaluar la capacidad de la organización para actuar.

Segundo, el modelo empresarial no es mecanicista. Si bien algunos de sus elementos, como las historias financieras, son cuantitativos, algunos son cualitativos. Se necesita tener criterio en cada paso. Es preciso evaluar los factores cualitativos tales como la naturaleza y los efectos de las tendencias, el impacto de nuevas reglamentaciones, la diferencia entre los cambios cíclicos y los estructurales, las razones por las cuales algunos actores de la industria son más exitosos que otros, y los nuevos factores que pueden incidir para bien o para mal sobre la base de clientes. Es necesario diferenciar entre hechos y supuestos, y someter a prueba los supuestos contra diversas realidades, incluidos no sólo los factores externos sino también las capacidades de la organización.

Tercero, es preciso saber determinar las relaciones recíprocas entre todos los componentes. Para aprovechar al máximo el valor del modelo empresarial es necesario examinar rigurosamente los tres componentes e identificar las relaciones y vínculos entre ellos para desarrollar las decisiones y ejecutar los planes de acción. Para esto hace falta tener criterio cualitativo y cuantitativo, pragmatismo, honestidad intelectual, confianza en las fuentes de información, y saber juzgar los riesgos y los supuestos.

Cuarto, el modelo empresarial es dinámico, no estático. Seguramente serán necesarias varias iteraciones, quizá muchas, a fin de acertar inicialmente. Posteriormente habrá que someter el modelo a prueba con regularidad, actualizándolo a medida que se perciban cambios externos en el horizonte y cambios de las capacidades internas. Pero mientras se mantenga anclado en la realidad, el modelo seguirá siendo coherente en medio de las alteraciones que deban hacerse a sus componentes.

Evaluación de las realidades externas

Tal como se anotó anteriormente, toda empresa necesita una serie de metas financieras internamente coherentes. Son el telón de fondo contra el cual se contrastan las oportunidades en el horizonte y se analizan las realidades externas del momento. Si bien el conjunto inicial de metas financieras puede ser apenas una aspiración provisional, es el marco de referencia para comparar con lo que está sucediendo en el mundo exterior.

Son cuatro los elementos que intervienen en la evaluación sensata de la realidad externa:

- El entorno general de los negocios.
- La historia financiera de la industria y sus actores.
- La base de clientes.
- El análisis de las causas fundamentales.

El entorno general de los negocios. La evaluación del entorno general de los negocios implica analizar la competencia existente y posible; las tendencias económicas, demográficas y tecnológicas; la reglamentación; y los cambios estructurales y cíclicos. Esta evaluación es una mezcla abundante de análisis cuantitativo y criterio subjetivo. Al buscar tanto las amenazas como las oportunidades, se examinan factores tales como la reglamentación oficial, los avances tecnológicos, las influencias globales y los nuevos competidores, especialmente aquéllos que puedan aparecer donde menos se espera.

Estrategias

Es sólo cuando han cristalizado las realidades del entorno externo y se han establecido las relaciones con el conjunto de objetivos establecidos que se puede pensar en las estrategias, las actividades operativas, la selección, el desarrollo del personal, los procesos y la estructura de la organización.

Las actividades operativas comprenden los programas y procesos diseñados para que la empresa alcance los objetivos financieros deseados y pueda ejecutar sus estrategias, tales como lanzamientos de productos, los planes de ventas y las medidas para mejorar la productividad. La famosa cadena de abastecimiento de Dell es una de sus actividades operativas críticas; también es crítica la capacidad de Southwest Airlines de alistar un avión aproximadamente en una tercera parte del tiempo en el cual lo hacen sus competidores. La selección y el desarrollo del personal también incluyen la asignación a los distintos cargos. ¿Están las personas indicadas ocupando los cargos correctos? Una de las principales razones por las cuales hay discordancia entre las metas y los resultados de la mayoría de las empresas es la desconexión entre esos componentes y las estrategias: muchas veces hay sitios independientes y la integración se deja completamente al azar.

Consideremos el proceso típico de planificación. Los líderes trazan una estrategia para posicionar el negocio y diferenciarlo de la competencia. Las empresas suelen recurrir a los expertos en planes de personal y a veces a consultores y bancos de inversión para que les ayuden a diseñar la estrategia. Identifican las oportunidades en el mercado y plantean ideas para aprovecharlas como, por ejemplo, apalancar la escala para reducir los costos, utilizar la tecnología para ofrecer mejores productos o servicios, o generar crecimiento mediante la expansión geográfica. Crean un pronóstico financiero para determinar los beneficios que la estrategia podría generar. Posteriormente, con base en la estrategia, determinan las actividades operativas y la estructura del negocio.

Además, en una sesión de estrategia es más difícil conservar la rectitud intelectual. Cuando los creadores de la estrategia llegan a la etapa de los pronósticos financieros ya han invertido demasiada energía intelectual y emocional. Están preocupados por los detalles y no están de ánimo para recibir malas noticias. Al menos inconscientemente se inclinan hacia los supuestos que refuerzan sus esperanzas y sus sueños y menosprecian aquéllos que no. Por consiguiente, las cifras casi siempre terminan teniendo buena cara, pero las probabilidades de cumplir con esas cifras no son tan grandes. Hace falta una gran

dosis de suerte, incluida la probabilidad de que el proceso estratégico de los competidores sea igualmente ajeno a la realidad.

La estrategia asume el lugar que le corresponde en la jerarquía de la toma de decisiones cuando es parte del modelo empresarial, es decir, integrada con las realidades del entorno externo, las metas financieras y las actividades operativas, de personal y organizacionales de la empresa. Las ilusiones y las inversiones emocionales no sirven de motor para las decisiones. A través del modelo empresarial se establecen los vínculos entre los tres elementos simultáneamente y se hacen las iteraciones necesarias para conseguir la concordancia con la realidad.

Interacción del modelo

Tal como señalamos anteriormente, el modelo empresarial es dinámico; es necesario modificarlo a medida que cambian las circunstancias. Rara vez podrá acertarse totalmente con la primera versión. Es a través de la iteración que se pueden incorporar los distintos elementos en la mezcla y continuar buscando hasta obtener las soluciones que armonicen el modelo.

A medida que se trabaja en el entorno externo y las actividades internas, las metas financieras cambian de conformidad con las realidades identificadas. Con cada iteración se logra entender más claramente qué es posible y qué no es posible alcanzar dentro de unos límites razonables. Se identifican los aspectos en los cuales se podrá mejorar el desempeño u otros que parecían encerrar la promesa de mejorar pero que, al mirarse más a fondo, no lo hacen. Es posible determinar si todas las piezas del plan se articulan o no entre sí. Cada uno de esos descubrimientos constituye una nueva iteración del modelo empresarial.

Es durante el proceso de iteración donde se transa. Muchos planes pretenden abarcarlo todo y beneficiar a todo el mundo. Pero la realidad es que no siempre se puede obtener lo que se desea. La necesidad de transarse es inevitable como parte de la planificación y el manejo de una empresa. Por ejemplo, es probable que para lograr crecimiento sea necesario invertir sumas considerables o construir

participación en el mercado por medio de recortes drásticos de los precios, lo cual significará que tendrán que ajustarse las metas financieras para incluir unas utilidades menores en el corto plazo.

El producto terminado podrá servir para uno o varios años, dependiendo de los ciclos de tiempo de la industria en particular. Como sea, será necesario iterar al año siguiente (o antes, en caso de que las circunstancias cambien inesperadamente y rápidamente). Y usted podrá valerse del modelo para someter regularmente a prueba su capacidad para evaluar correctamente la realidad de su empresa. Esto es de gran importancia en los planes para varios años, los cuales suelen adolecer de irrealidad. Por ejemplo, su director financiero le ha mostrado un plan con la tradicional curva de utilidades en forma de palo de hockey en donde el crecimiento ocurre hacia el tercer o cuarto año, cuando se den todas las cosas. Pero él mismo aspira a progresar hacia algo mucho mejor, de manera que no estará presente para responder si las cosas no suceden según lo previsto.

Ventaja competitiva

“La realización de un análisis FODA permite a las empresas identificar su ventaja competitiva, la cual es un conjunto de características únicas de una empresa y sus productos, percibida por el mercado meta como significativa y superior a la de la competencia. Es el factor o los factores que provocan que los clientes sean leales a la empresa y no a la competencia. Hay tres tipos de ventajas competitivas”. (W, Charles Lamb; Joseph, Hair Jr, 2012, pág. 40)

Ventaja competitiva en costos

El liderazgo en costos puede ser el resultado de obtener materias primas económicas, crear una escala eficiente de operaciones en la planta, diseñar productos de fabricación sencilla, controlar los costos indirectos y evitar clientes marginales. Por ejemplo, DuPont tiene una ventaja competitiva excepcional en costos en la producción de dióxido de titanio. Los técnicos crearon un proceso de producción que utiliza insumos de bajo costo, dando a DuPont una ventaja de 20% en costos sobre sus competidores. La tecnología más económica es compleja

y sólo es posible imitarla invirtiendo alrededor de \$100 millones y varios años de pruebas costo, diferenciación de productos/servicios y estrategias de nicho.

Curvas de experiencia: Las curvas de experiencia indican que los costos disminuyen en una tasa predecible conforme aumenta la experiencia con un producto. El efecto de la curva de experiencia abarca gran variedad de costos de manufactura, marketing y administrativos. Las curvas de experiencia reflejan el aprendizaje mediante avances tecnológicos y economías de escala. Empresas como Boeing utilizan curvas de experiencia históricas como base para predecir y fijar los precios. Las curvas de experiencia permiten a los gerentes pronosticar los costos y fijar los precios con base en los costos anticipados, en comparación con los costos actuales.

Mano de obra eficiente: Los costos de mano de obra pueden ser un componente importante de los costos totales en las industrias que requieren pocas habilidades e intensivas en mano de obra, como el ensamblaje de productos y la fabricación de ropa. Numerosos fabricantes estadounidenses como Nike, Levi Strauss y Liz Claiborne han recurrido al extranjero para lograr costos de manufactura más Bajos. Muchas empresas estadounidenses manejan actividades como la captura de datos y otros trabajos intensivos en mano de obra.

Bienes y servicios sin adornos: Las empresas pueden reducir los costos al eliminar los adornos y las opciones de un producto o servicio. Por ejemplo, Southwest Airlines ofrece tarifas bajas, pero no hay asientos asignados ni alimentos a bordo. Los costos bajos le dan un factor de carga más alto y mayores economías de escala, que a su vez significan precios más bajos para los consumidores.

Subsidios gubernamentales: Los gobiernos pueden ofrecer donaciones y préstamos sin intereses a industrias meta. Esta ayuda por parte del gobierno permitió a los fabricantes de semiconductores japoneses convertirse en líderes globales.

Diseño de productos: La tecnología de diseño de punta puede ayudar a compensar los altos costos de mano de obra. BMW es líder mundial en el diseño de automóviles por la fabricación y el ensamblaje sencillos. La ingeniería de reversa, el proceso de desarmar un producto pieza por pieza para conocer sus componentes y obtener claves acerca del proceso de manufactura, también representa ahorros. Aplicar la ingeniería de reversa en un producto de un competidor que maneja costos bajos puede representar un ahorro en costos de investigación y diseño. Los ingenieros japoneses han aplicado la ingeniería de reversa en muchos productos, como los chips de computadora fabricados en Silicón Valley.

Reingeniería: La reingeniería comprende volver a pensar y diseñar los procesos de negocio para lograr mejoras significativas en las medidas de desempeño cruciales. Incluye a menudo la reorganización de departamentos funcionales como ventas, ingeniería y producción en equipos interdisciplinarios.

Innovaciones en la producción: Las innovaciones en la producción como la tecnología nueva y las técnicas de producción simplificadas ayudan a reducir el costo de producción promedio. Tecnologías como el diseño (CAD) y la manufactura (CAM) asistidos por computadora y los robots cada vez más avanzados ayudan a empresas como Boeing, Ford y General Electric a reducir sus costos de manufactura.

Nuevos métodos para suministrar servicios: Los gastos médicos han disminuido en gran medida por el uso de la cirugía a pacientes externos y las clínicas de corta estancia. Las líneas aéreas como Delta reducen sus costos de reservaciones y boletaje al motivar a los pasajeros a utilizar Internet para reservar sus vuelos y al proporcionar módulos de registro automático en los aeropuertos.

En diferenciación de productos y servicios

Como las ventajas competitivas en costos están sujetas a una erosión continua, la diferenciación de productos y servicios suele ofrecer una ventaja competitiva más duradera. La duración de esta estrategia la hace más atractiva para un gran número alto directivos. Existe una ventaja competitiva por diferencia de productos y servicios cuando una empresa ofrece algo único que es valioso para los compradores más allá de ofrecer simplemente precios bajos. Algunos ejemplos incluyen las marcas (Le: una amplia red de distribuidores (Caterpillar Tractor para la construcción), la confiabilidad del producto (electrodoméstica» Maytag), la imagen (Neiman Marcus en la venta minorista) o el servicio (FedEx). Un gran ejemplo de una empresa que tiene una fuerte ventaja competitiva por diferenciación de productos y servicios es Nike. La ventaja de Nike se basa en una idea sencilla: la innovación de sus productos. La meta de la empresa es pensar en algo que a nadie se le haya ocurrido antes o mejorar algo que ya existe. Nike Air, ACG. Nike Swift y Nike Shox son ejemplos de calzado innovador introducido por Nike.⁶ Otro ejemplo es PetSmart, que no sólo ofrece numerosos productos para tipo de mascotas, sino también servicios como Pets-Hotel, adiestramiento y baño.

Desarrollo de la Ventaja Competitiva

La clave para tener una ventaja competitiva radica en la habilidad para conservarla. Una ventaja competitiva sostenible es aquella que la competencia no puede imitar. Nike, como se dijo antes, es un buen ejemplo de una empresa que tiene una ventaja competitiva sostenible. Otras empresas son Rolex (relojes de alta calidad), las tiendas departamentales Nordstrom (servicio) y Southwest Airlines (precio bajo). En contraste, cuando Datril ingresó al mercado de los analgésicos, se anunció exactamente igual al Tylenol, pero más económico. Tylenol respondió reduciendo su precio, destruyendo así la ventaja competitiva de Datril y su capacidad para permanecer en el mercado. En este caso, el precio bajo no fue una ventaja competitiva sostenible. Sin una ventaja competitiva, los clientes meta no perciben ninguna razón para ser leales a una organización en lugar de acudir a sus competidores.

El desarrollo competitivo nos permite tener un mejor posicionamiento en una organización para superar a otras comercializando bienes o servicios deseados, con más eficiencia y eficacia que sus competidores y alcanzar los niveles de rendimiento que se ha planificado.

2.5 Hipótesis

La sistematización del marketing de las 4p's incide en el desarrollo competitivo del mercado de la empresa Comercial Núñez de la ciudad de Ambato”

2.6 Variables

X= La sistematización del marketing de las 4p's (Variable Independiente)

Y= Desarrollo competitivo del mercado (Variable Dependiente)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

Esta investigación se realizó en base a datos reales de la empresa comercializadora de insumos de calzado Comercial Núñez y del entorno en el que esta se desenvuelve, con dos enfoques, el cuantitativo y el cualitativo, aplicados con el propósito de explorar, conocer y comprender el problema objeto de estudio.

El enfoque cuantitativo es necesario debido a que utiliza la recolección y el análisis de datos.

Para contestar las preguntas de investigación, a través de esta se prueba hipótesis establecidas previamente, este enfoque confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de la población en estudio

Además, también se utilizó el enfoque cualitativo ya que contribuye a la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. Este enfoque se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones.

3.2 Modalidad básica de la investigación

Conforme al paradigma crítico propositivo explicado en la fundamentación filosófica, para esta investigación se hizo referencia a los métodos necesarios para desarrollar un estudio eficiente, en las cuales se manejó los recursos disponibles orientados hacia la comprensión del problema y una posible solución.

A través de este estudio se puede comprobar la hipótesis planteada, para la correcta toma de decisiones, en lo que se refiere a dar una solución apropiada al problema. Así también la investigación se ejecuta dentro de un entorno dinámico y de trabajo constante, circunstancias que permiten obtener la información adecuada y acertada.

3.2.1 Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica es una amplia búsqueda de información sobre un problema o tema determinado, que debe realizarse de un modo sistemático, pero no analiza los problemas que esto implica.

Es por esto que se aplica este tipo de investigación ya que una buena recopilación de información bibliográfica de textos, revistas, publicaciones, tesis, etc., mejorará y sustentará el contenido de esta tesis.

Esta indagación permite, entre otras cosas, apoyar la investigación que se desea realizar, evitar emprender investigaciones ya realizadas, tomar conocimiento de experimentos ya hechos para repetirlos cuando sea necesario, continuar investigaciones interrumpidas o incompletas, buscar información interesante, seleccionar un marco teórico, etc.

3.2.2 Investigación de campo

La investigación de campo es necesaria para este trabajo debido a que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social, estudiando una situación, para diagnosticar necesidades, problemas y aplicar los conocimientos con fines prácticos.

Esta situación es provocada por el investigador para introducir determinadas variables de estudio manipuladas por él, para controlar el aumento o disminución de esas variables y su efecto en las conductas observadas. Este tipo de investigación proporciona información primaria, su valor está en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, por lo que facilita su revisión y/o modificación en caso de surgir dudas.

3.3 Nivel o tipo de investigación

Es importante tener claro los diferentes tipos de investigación, para conocer cuáles se pueden aplicar al estudio, en este caso se presentan los siguientes:

3.3.1 Investigación exploratoria

Esta investigación es necesaria para este trabajo ya que ayuda a que la formulación del problema en estudio sea precisa, en este caso la exploración permitirá obtener nuevos datos y elementos que pueden conducir a expresar con mayor precisión las preguntas de investigación. Además, ayudará a aumentar el grado de familiaridad con el tema para enfocar correctamente la tesis, con el propósito de que se optimice el tiempo y recursos.

La investigación exploratoria establece el tono para investigaciones posteriores y se caracterizan por ser más flexibles en su metodología, son más amplias y dispersas, implican un mayor riesgo y requieren de paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. El estudio exploratorio se centra en descubrir.

3.3.2 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva, trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta de los datos obtenidos a través de la investigación, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes, a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre las dos variables en estudio que son: la Sistematización del marketing y el desarrollo competitivo.

3.3.3 Correlacional o de asociación de variables

Los estudios correlacionales se aplican para medir el grado de relación y la manera cómo interactúan las dos variables entre sí “sistematización del marketing” “desarrollo competitivo”. Estas relaciones se establecen dentro de un mismo contexto, y a partir de los mismos sujetos en la mayoría de los casos. En caso de existir una correlación entre variables, se tiene que, cuando una de ellas varía, la otra también experimenta alguna forma de cambio a partir de una regularidad que permite anticipar la manera cómo se comportará una por medio de los cambios que sufra la otra.

3.4 Métodos de investigación

3.4.1 Método inductivo

La inducción va de lo particular a lo general. Se emplea el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares se obtiene proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular. La inducción es un proceso mental que consiste en inferir de algunos casos particulares observados la ley general que los rige y que vale para todos los de la misma especie.

3.4.2 Método deductivo

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

La población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales. Para este estudio, la población son los clientes externos

3.5.2 Muestra

Es una parte de la población, se la selecciona de tal modo que ponga de manifiesto las propiedades de la población. Su característica más importante es la representatividad, es decir, que sea una parte típica de la población en la o las características que son relevantes para la investigación.

Para determinar la muestra de esta investigación se aplicó la siguiente fórmula:

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

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

n= tamaño de la muestra

N= tamaño del universo (o de la población)

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

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

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

NC= nivel de confianza o exactitud con qué se generaliza los resultados a la población (expresado como el valor teórico, en un ensayo a dos colas del normalizado z)

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

ME= 5% =0.05; o sea al 95% de confianza, NC=1.96 (el más usual)

3.5.2.1 Determinación de la muestra

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

$$n = \frac{(600)(0.5)(1 - 0.5)}{(600 - 1) \frac{0.05^2}{1.96^2} + (0.5)(1 - 0.5)}$$
$$n = \frac{150}{0.63981}$$

$$n=234$$

3.6 Operacionalización de variables

3.6.1 Variable independiente: Sistematización del marketing

Tabla Nº 2: Variable independiente: Sistematización del marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS O PREGUNTAS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Sistema de Marketing</p> <p>Consiste en personas y procedimientos que recopilan clasifican, analizan, evalúan, y distribuyen oportunamente la información exacta necesaria. Las "4P" reflejan una fórmula simple para abordar sus elementos centrales</p> <p>Producto, precio, plaza y promoción</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p>	<p>Satisfacción de necesidades</p> <p>Servicio post-venta</p> <p>Costo Toma de decisiones</p> <p>Local Comercial</p> <p>Medios de comunicación</p>	<p>¿Con que frecuencia consume productos del Comercial Núñez?</p> <p>¿Los productos que Ud. adquiere satisfacen sus necesidades?</p> <p>¿Cree usted que la empresa debe comercializar nuevas marcas de productos?</p> <p>¿Después de su compra a recibido llamadas telefónicas de la empresa para verificar la calidad del producto que le vendió?</p> <p>¿Cómo califica Ud. los precios de los productos?</p> <p>¿Considera Ud. que el espacio físico en donde efectúa la compra es el adecuado?</p> <p>¿Cómo conoció ud sobre la existencia de la empresa?</p>	<p>Encuesta a los Clientes</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

3.6.2 Variable dependiente: Desarrollo competitivo

Tabla № 3: Variable dependiente: Desarrollo competitivo

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS O PREGUNTAS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
El desarrollo competitivo nos permite tener un mejor posicionamiento en una organización para superar a otras produciendo bienes o servicios deseados, con más eficiencia y eficacia que sus competidores y alcanzar los niveles de rendimiento que se ha planificado	Competitivo	Producto	¿Por qué compra los productos en el Comercial Núñez?	Encuesta a los Clientes
	Eficiencia	Imagen	¿Cómo califica el servicio del Comercial Núñez? ¿Cómo fue la atención en comparación a la competencia?	
	Planificación	Marca	¿Cómo se observan los productos en el almacén? ¿La promoción y la publicidad influyen en su compra? ¿Considera Ud. que la empresa debería mejorar el servicio que ofrece? ¿Cuál de estos factores piensa Ud. que debería mejorar?	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

3.7 Plan de recolección de información

El proceso de recopilación de la información primaria, es muy importante ya que de ello depende la confiabilidad y validez del estudio, es por esto que se tendrá especial cuidado al momento de realizarlo. La técnica que se utilizará es la encuesta, por medio del instrumento del cuestionario. Además, la información de fuentes secundarias provienen de: tesis de grado, libros, folletos, entre otros, con la finalidad de garantizar la autenticidad de los resultados presentados.

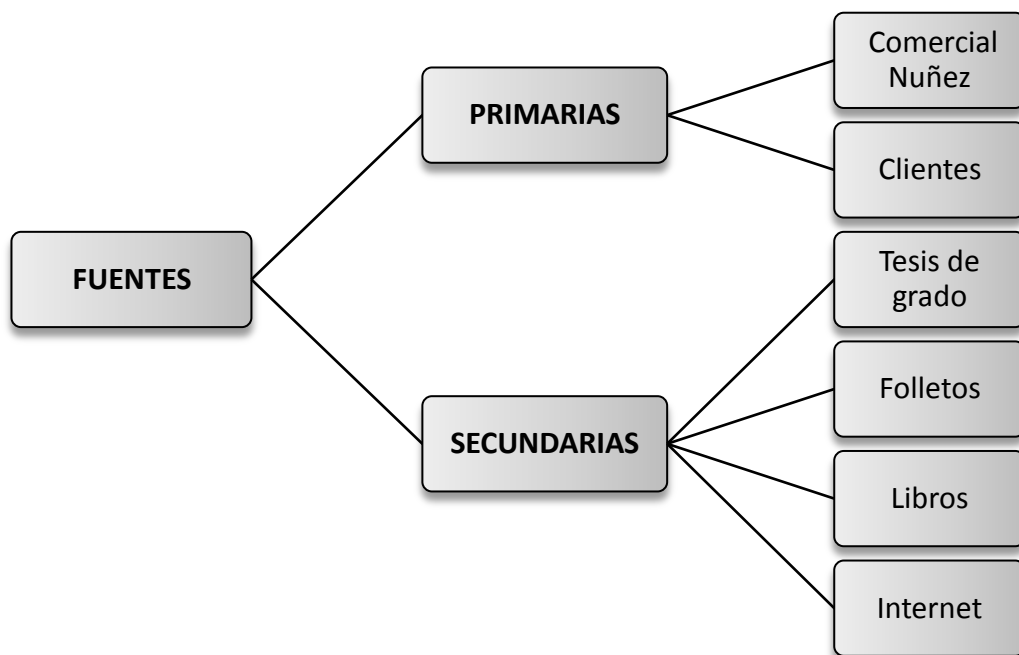


Gráfico N° 7: Fuentes de información
Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

3.8 Plan de procesamiento de la información

Luego de que se ha realizado el trabajo de campo a través de la técnica de la encuesta, a la muestra determinada para este estudio, se debe procesar y analizar la información obtenida, y comprobar si cumple con las directrices que permitan conocer a fondo el problema que se está investigando. Se revisará también si los cuestionarios están llenados correctamente y si existen o no valores perdidos. Se codificará cada variable de manera coherente y se realizarán tablas y gráficos para visualizar claramente los resultados, finalmente estos serán analizados e interpretados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

De las encuestas que fueron aplicadas a los clientes de la empresa Comercial Núñez a través del cuestionario sobre los productos y los servicios que oferta la empresa la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato, con el propósito de mejorar el desarrollo competitivo.

Con las encuestas se pudo recolectar información de vital importancia la cual servirá para comprobar las hipótesis planteadas en esta investigación. La encuesta se encuentra estructurada con dos secciones: la primera sección con respecto a la sistematización del marketing de las 4'ps donde se enfocara a recolectar información acerca del producto, precio, plaza y promoción. La segunda sección está enfocada a la segunda variable de estudio, o variable dependiente que en este caso es la ventaja competitiva dónde se quiere identificar aquello que produce valor para el cliente, como la empresa está implementando estrategias de diferenciación y como utilizar la tecnología e el sector. Identificar como está la empresa entre los competidores y como puede defenderse o atacar a un líder.

El cuestionario está estructurado con 15 preguntas donde se calcula alrededor de 7 minutos para cada una. Los 600 clientes son hombres y mujeres que han estado en copras repetitivas, es decir que tienen una frecuencia de compra.

4.2 Interpretación de datos

1. ¿Con que frecuencia adquiere productos del Comercial Núñez?

Tabla N° 4: Frecuencia de Compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Mensualmente	80	34,2	34,2	34,2
Semanalmente	56	23,9	23,9	58,1
Diariamente	35	15,0	15,0	73,1
Otro	63	26,9	26,9	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

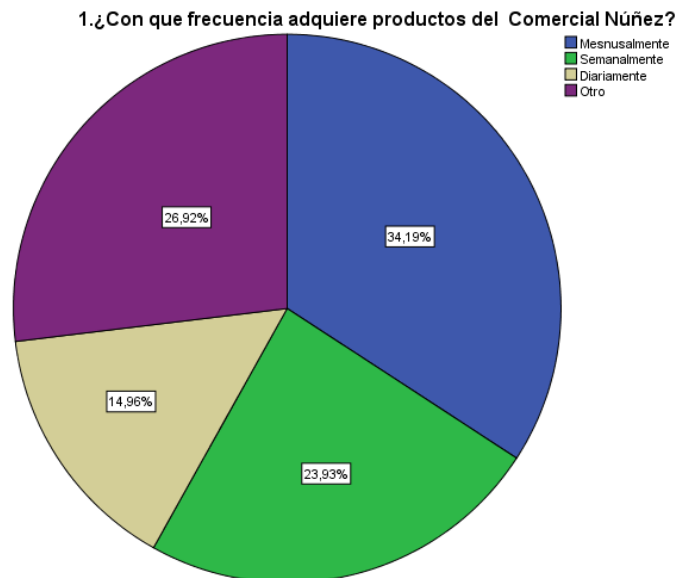


Gráfico N° 8: Frecuencia de Compra

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

Análisis e Interpretación

La mayoría de los encuestados es decir el 34.2% manifiesta que compra productos mensualmente en el comercial Núñez, el 23.9% compra semanalmente, el 15% diariamente y el 26.9% tiene otras frecuencias de compra. Lo que nos permite concluir que la mayoría de los clientes regresan a comprar los productos que se ofertan en la empresa.

2.- ¿Los productos que Ud. adquiere satisfacen sus necesidades?

Tabla Nº 5: Satisfacción de necesidades

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente	55	23,5	23,5	23,5
En su mayor parte	144	61,5	61,5	85,0
No satisfacen	35	15,0	15,0	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

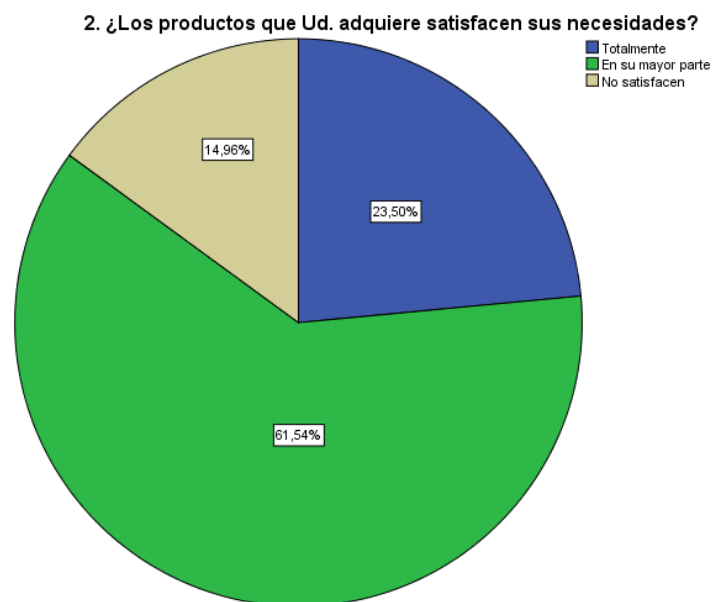


Gráfico Nº 9: Satisfacción de necesidades

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

Análisis e Interpretación

La mayoría de los encuestados es decir el 61.5% manifiesta que la mayor parte de los productos que adquieren en la empresa satisfacen sus necesidades, el 23.5% afirma sus necesidades son satisfechas totalmente, y el 15.0% no satisfacen sus necesidades. Lo que nos permite concluir que las necesidades de los clientes no están satisfechas en su totalidad por lo que se debe tomar las medidas correctivas necesarias.

3. ¿Cree usted que la empresa debe comercializar nuevas marcas de productos?

Tabla Nº 6: Comercialización de nuevas marcas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	172	73,5	73,5	73,5
No	62	26,5	26,5	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

3.¿Cree usted que la empresa debe comercializar nuevas marcas de productos?

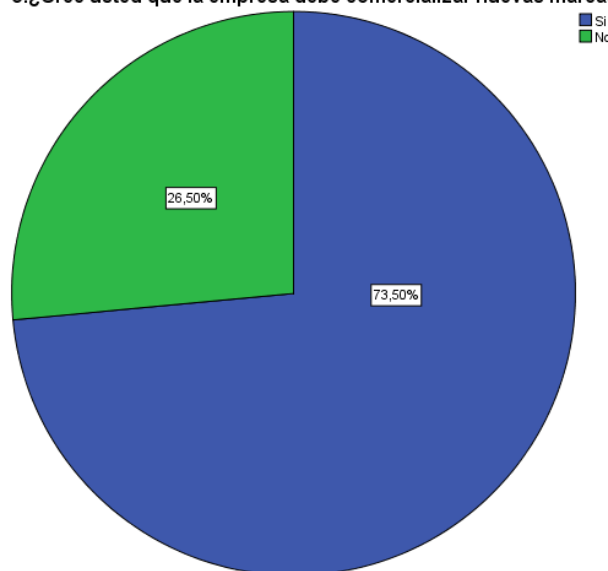


Gráfico N° 10: Comercialización de nuevas marcas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

Análisis e Interpretación

La mayoría de los encuestados es decir el 73.5% cree que la empresa si debería comercializar nuevas marcas de productos y el 26,5% considera que no. Lo que nos permite concluir que la empresa no ofrece variedad en marcas de productos sino que solo se ha limitado a ofrecer aquellas con las que inicio su negocio.

4. ¿Cómo califica la calidad de los productos comercializados por la empresa?

Tabla N° 7: Calidad de los productos comercializados por la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	27	11,5	11,5	11,5
Muy buena	68	29,1	29,1	40,6
Buena	110	47,0	47,0	87,6
Regular	29	12,4	12,4	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

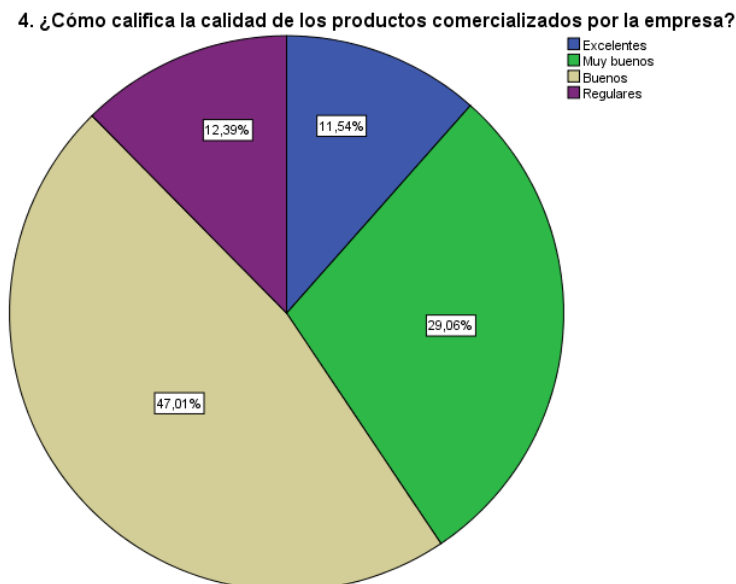


Gráfico N° 11: Calidad de los productos comercializados por la empresa

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

Análisis e Interpretación

La mayoría de los encuestados es decir el 47% considera que la calidad de los productos es buena, el 29.1% asegura que es muy buena, el 11.5% dice que es excelente y el 12.4% afirma que es regular. Lo que nos permite concluir que la calidad de los productos esta entre los limite normales de aceptación para los clientes.

5.- ¿Después de su compra a recibido llamadas telefónicas de la empresa para verificar la calidad del producto que le vendió?

Tabla N° 8: Servicio Post-venta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nunca	234	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

5. ¿Después de su compra a recibido llamadas telefónicas de la empresa para verificar la calidad del producto que le vendió?

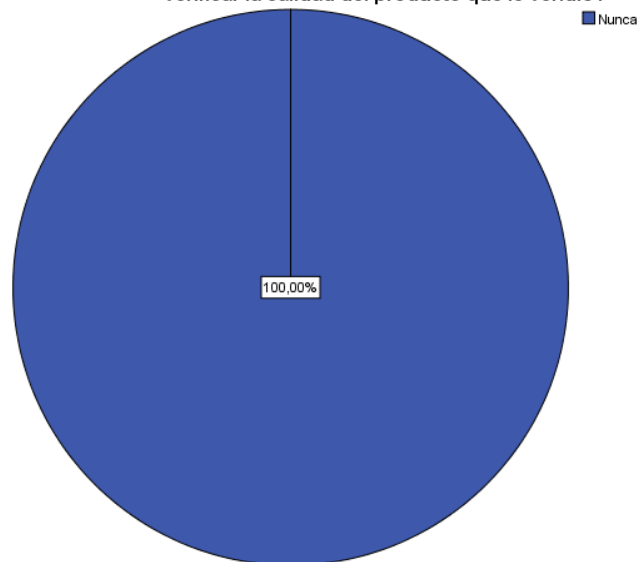


Gráfico N° 12: Servicio Post-venta

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

Análisis e Interpretación

La totalidad de encuestados es decir el 100% manifiestan que nunca han recibido llamadas telefónicas de la empresa para verificar la calidad del producto que le vendió. Lo que nos permite concluir que la empresa no está agregando valor al servicio que ofrece.

6. ¿Cómo califica Ud. los precios de los productos?

Tabla Nº 9: Calificación al precio de los productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Altos	13	5,6	5,6	5,6
Guardan relación con la competencia	99	42,3	42,3	47,9
Bajos	122	52,1	52,1	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

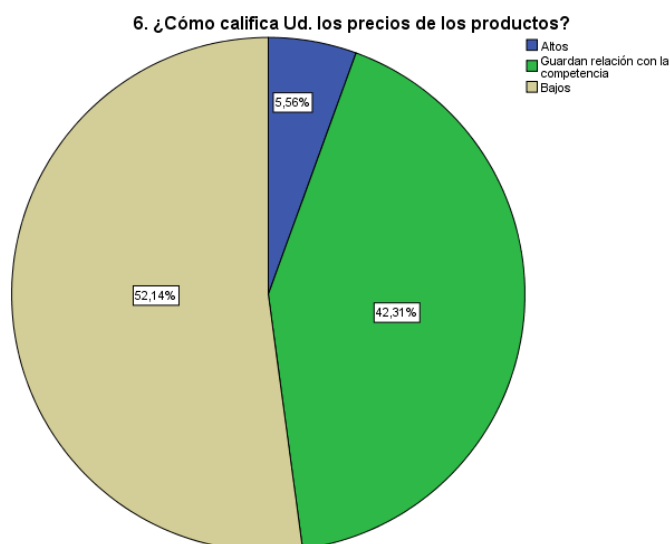


Gráfico N° 13: Calificación al precio de los productos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

Análisis e Interpretación

La mayoría de los encuestados es decir el 52.10% manifiestan que los precios de los productos en la empresa son bajos, el 42,3% dicen que guardan relación con los precios de la competencia y el 5.6% afirma que son altos. Lo que nos permite concluir que la empresa es competitiva en el mercado por la fijación de precios que en muchos casos son menores a los que ofrece la competencia.

7. ¿Considera Ud. que el espacio físico en donde efectúa la compra es el adecuado?

Tabla Nº 10: Espacio Físico adecuado para la compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente	56	23,9	23,9	23,9
En su mayor parte	158	67,5	67,5	91,5
No es el adecuado	20	8,5	8,5	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

7. ¿Considera Ud. que el espacio físico en donde efectúa la compra es el adecuado?

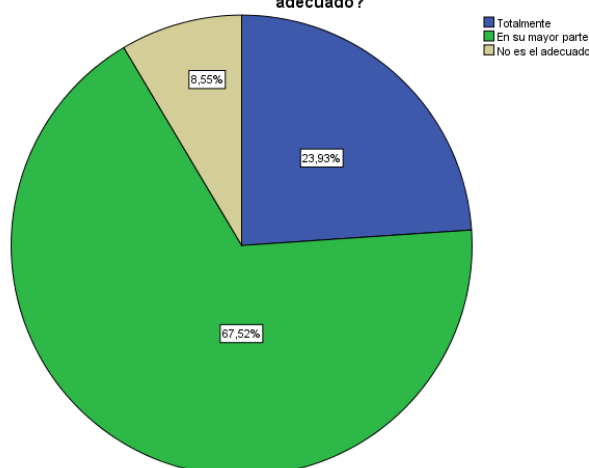


Gráfico N° 14: Espacio físico adecuado para la compra

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

Análisis e Interpretación

La mayoría de los encuestados es decir el 67.5% asegura que el espacio físico en donde realiza la compra es en su mayor parte es adecuado, el 23.9% afirma que es totalmente adecuado, y el 8.5% dice que no es el adecuado. Lo que nos permite concluir que el espacio físico en donde se le atiende al cliente necesita mejoras para lograr que este se sienta totalmente a gusto en el momento de realizar su compra.

8. ¿Cómo conoció Ud. sobre la existencia de la empresa?

Tabla Nº 11: Conocimiento de la existencia de la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Recomendaciones	44	18,8	18,8	18,8
Por casualidad	100	42,7	42,7	61,5
Otro	90	38,5	38,5	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

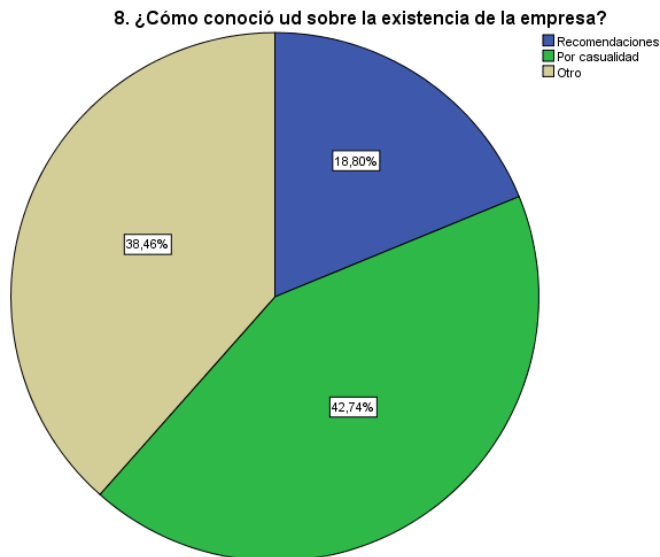


Gráfico N° 15: Conocimiento de la existencia de la empresa

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

Análisis e Interpretación

La mayoría de los encuestados es decir el 42.7% conoció de la existencia de la empresa por casualidad, el 38.5% de otra forma y el 18.8% por recomendaciones. Lo que nos permite concluir que la empresa no realiza publicidad a través de medios de comunicación para dar a conocer los productos que ofrece.

9. ¿Por qué compra los productos en el Comercial Núñez?

Tabla Nº 12: Motivo de Compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Precio	89	38,0	38,0	38,0
Calidad	83	35,5	35,5	73,5
Es el único lugar que vende los productos	44	18,8	18,8	92,3
Otro	18	7,7	7,7	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

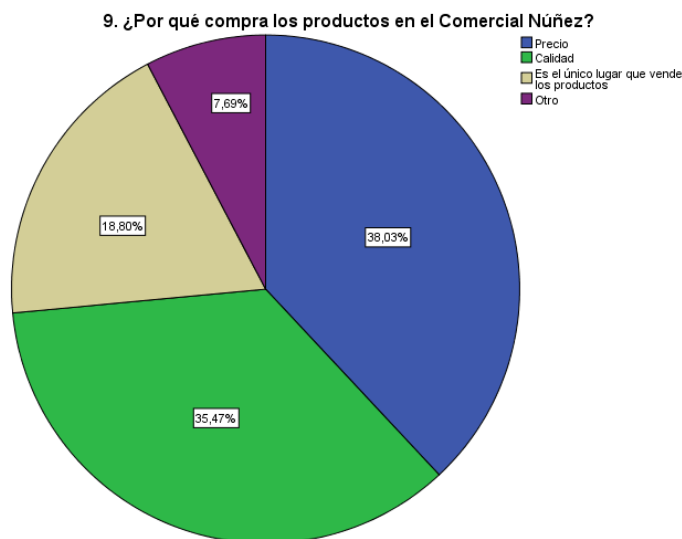


Gráfico N° 16: Motivo de Compra

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

Análisis e Interpretación

La mayoría de los encuestados es decir el 38.0% manifiesta que acude a realizar la compra a la empresa por sus precios, el 35.5% por la calidad, el 18.8% porque es el único lugar que vende los productos y el 7.7% por otros motivos. Lo que nos permite concluir que la mayoría de los clientes regresan a comprar los productos que se ofertan en la empresa porque sus precios son competitivos.

10. ¿Cómo califica el servicio del Comercial Núñez?

Tabla N° 13: Calificación del Servicio que ofrece la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Bueno	66	28,2	28,2	28,2
Regular	136	58,1	58,1	86,3
Malo	32	13,7	13,7	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

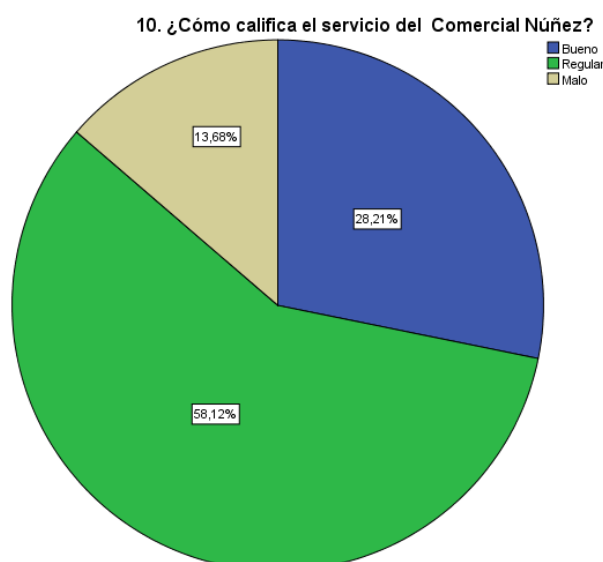


Gráfico N° 17: Calificación del servicio que ofrece la empresa

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

Análisis e Interpretación

La mayoría de los encuestados es decir el 58.1% califica al servicio que ofrece el comercial Núñez como regular, el 28.2% como bueno y el 13.7% como malo. Lo que nos permite concluir que la empresa no está ofreciendo un servicio con el que el cliente se sienta a gusto por lo que se debe identificar sus falencias y mejorarlas inmediatamente.

11. ¿Cómo fue la atención en comparación a la competencia?

Tabla Nº 14: Comparación con la competencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Rápida	26	11,1	11,1	11,1
Igual que la competencia	130	55,6	55,6	66,7
Lenta	78	33,3	33,3	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

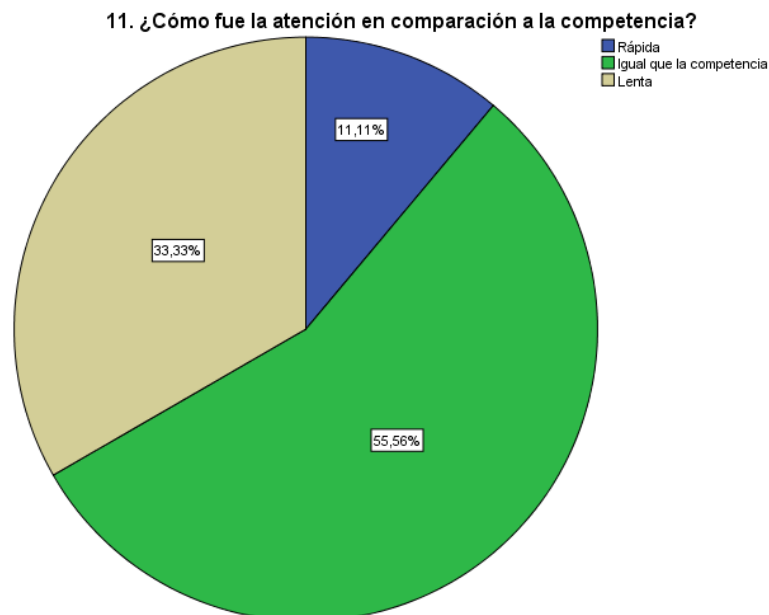


Gráfico Nº 18: Comparación con la competencia

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

Análisis e Interpretación

La mayoría de los encuestados es decir el 55.6% manifiesta que la atención en la empresa es igual que al de la competencia, el 33.3% dice que es lenta y el 11.1% dice que su atención es rápida. Lo que nos permite concluir que la empresa no se está diferenciando de la competencia por lo que en la mente de los consumidores es una empresa más que esta en el mercado sin un valor adicional.

12. ¿Cómo se observan los productos en el almacén?

Tabla Nº 15: Presentación de los productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ordenados	29	12,4	12,4	12,4
Medianamente ordenados	119	50,9	50,9	63,2
Desordenados	86	36,8	36,8	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

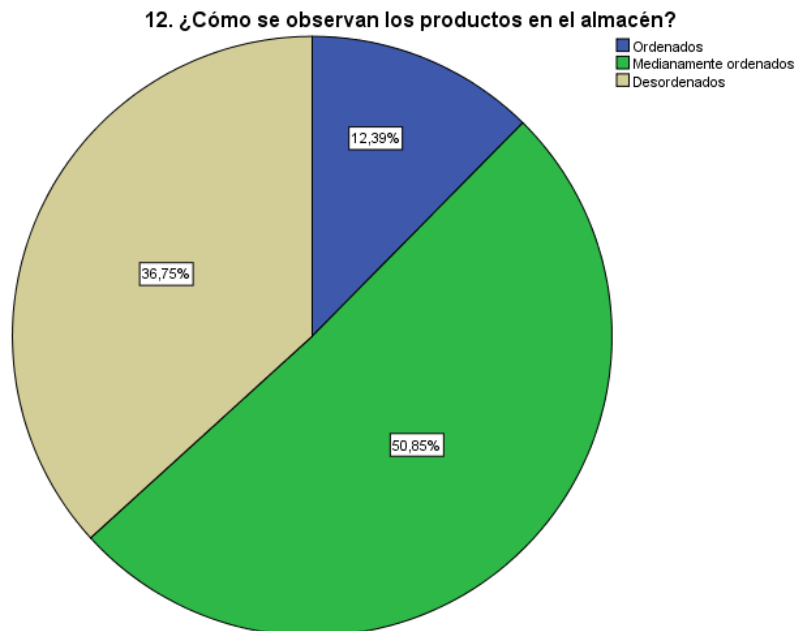


Gráfico N° 19: Presentación de los productos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

Análisis e Interpretación

La mayoría de los encuestados es decir el 50.9% manifiesta que los productos se observan medianamente ordenados, el 36.8% dice que se observan desordenados y el 12.4% afirma que se los observa ordenados. Lo que nos permite concluir que la empresa no está presentando una buena imagen a los clientes por lo que debe mejorar.

13. ¿La promoción y la publicidad influyen en su compra?

Tabla Nº 16: Influencia de la promoción y publicidad en la compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente	99	42,3	42,3	42,3
En su mayor parte	100	42,7	42,7	85,0
No influyen	35	15,0	15,0	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

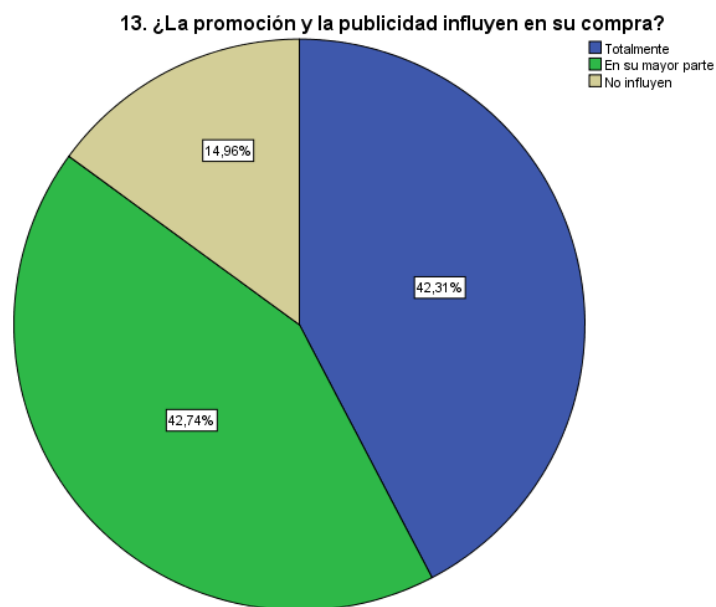


Gráfico N° 20: Influencia de la promoción y publicidad en la compra

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

Análisis e Interpretación

La mayoría de los encuestados es decir el 42.7% manifiesta que la promoción y publicidad influye en su mayor parte para realizar su compra, el 42.3% dice que totalmente y el 15% afirma que no influye. Lo que nos permite concluir que la promoción y publicidad es importante al momento de realizar una compra.

14. ¿Considera Ud. que la empresa debería mejorar el servicio que ofrece?

Tabla N° 17: Consideración para mejorar el servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente	87	37,2	37,2	37,2
En su mayor parte	117	50,0	50,0	87,2
No debería mejor	30	12,8	12,8	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

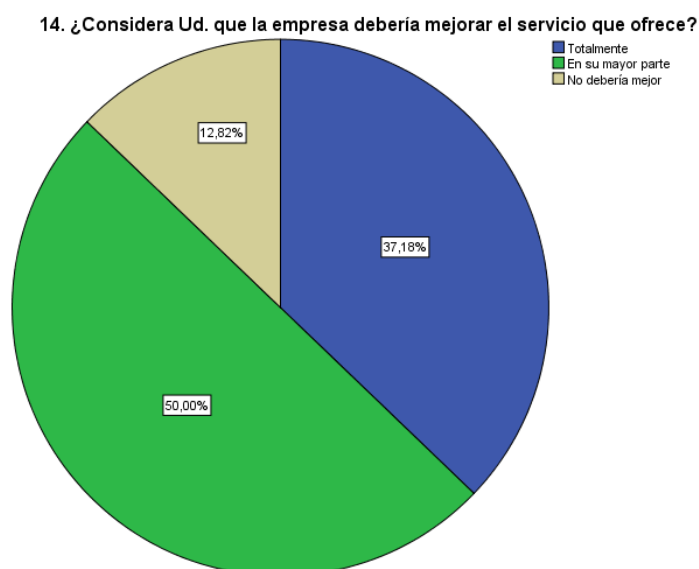


Gráfico N° 21: Consideración para mejorar el servicio

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

Análisis e Interpretación

La mayoría de los encuestados es decir el 50% manifiesta que se debería mejorar el servicio que ofrece el comercial Núñez, el 37.2% dice que totalmente y el 12.8% afirma que no se debería mejorar. Lo que nos permite concluir que la empresa debería mejorar por petición de sus clientes el servicio que está prestando.

15. ¿Cuál de estos factores piensa Ud. que debería mejorar?

Tabla Nº 18: Factores que debería mejorar la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Infraestructura	46	19,7	19,7	19,7
Tecnología	105	44,9	44,9	64,5
Recursos Humanos	32	13,7	13,7	78,2
Ventas	14	6,0	6,0	84,2
Servicios Post venta	36	15,4	15,4	99,6
Publicidad	1	0,4	0,4	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

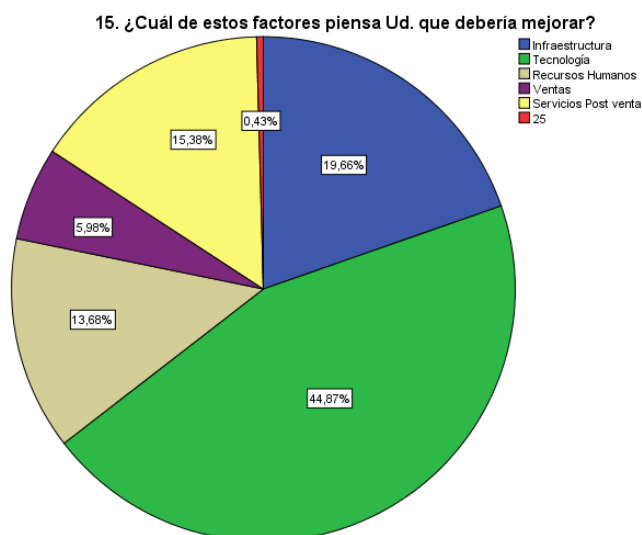


Gráfico N° 22: Factores que debería mejorar la empresa

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

Análisis e Interpretación

La mayoría de los encuestados es decir el 44.9% manifiesta que el factor que debería mejorar para ofrecer un mejor servicio es la tecnología, el 19.7% la infraestructura, el 15.4% el servicio post venta, el 14.7% el recurso humano, el 6% las ventas y el 0.4% la publicidad. Lo que nos permite concluir que la empresa necesita mejorar varios factores para mejorar el servicio que ofrece.

4.3 Comprobación de hipótesis

La información obtenida de la aplicación de encuestas realizadas a los consumidores del Comercial Núñez, servirá para que se compruebe la relación existente entre las dos variables; la variable independiente (x) y variable dependiente (y) objeto de estudio en la presente investigación.

El proceso de comprobación de hipótesis considera cinco pasos que nos permite ir desde el planteamiento hasta la comprobación de hipótesis.

4.3.1 Establecer hipótesis nula y alternativa

La hipótesis en el presente estudio se planteó de la siguiente manera:

“La sistematización del marketing de las 4p’s incide en el desarrollo competitivo del mercado de la empresa Comercial Núñez de la ciudad de Ambato”

Variable Independiente: La sistematización del marketing de las 4p’s

Variable Dependiente: Desarrollo competitivo del mercado

Comenzando con esta información se plantea la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alternativa (H_1).

H_0 = La sistematización del marketing de las 4p’s NO incide en el desarrollo competitivo del mercado de la empresa Comercial Núñez de la ciudad de Ambato.

H_1 = La sistematización del marketing de las 4p’s SI incide en el desarrollo competitivo del mercado de la empresa Comercial Núñez de la ciudad de Ambato.

El modelo estadístico para tomar decisiones acerca de esta población con base en información muestral es la siguiente:

$$H_0 = f_e = f_o$$

$$H_1 = f_e \neq f_o$$

4.3.2 Establecer el nivel de significancia

Se puede trabajar con dos tipos de niveles de significancia: a) 0.05 y b) 0.01 se puede probar esta hipótesis calculando con los dos niveles, en este caso, el nivel de significancia 0.05 y con un nivel de confianza del 95% que es un valor comúnmente aceptado en los estudios relacionados con el área de marketing debido a su mezcla entre la fiabilidad de sus datos y la cantidad de recursos empleados para la investigación.

4.3.3 Establecer el estadístico de prueba

Considerando que el estudio es cualitativo utilizaremos una prueba no paramétrica, en la práctica, hay situaciones en las que sus posiciones no se justifican o en las que se duda que se satisfagan, como es el caso de poblaciones muy sesgadas. Para ello se considera muy adecuada la prueba ji cuadrado.

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

La comprobación de hipótesis se calcula con los datos de las siguientes preguntas:

Pregunta N°4: ¿Cómo califica la calidad de los productos comercializados por la empresa?

Pregunta N°11: ¿Cómo fue la atención en comparación a la competencia?

Con este fundamento se elabora la tabla de contingencia

Tabla N°19: Frecuencias observadas

TABLA DE CONTINGENCIA					
FRECUENCIAS OBSERVADAS					
V.I.= SISTEMATIZACIÓN DEL MARKETING DE LAS 4 P'S		V.D.= VENTAJA COMPETITIVA			
		11. ¿Cómo fue la atención en comparación a la competencia?			
		Rápida	Igual que la competencia	Lenta	Total
4. ¿Cómo califica la calidad de los productos comercializados por la empresa	Excelentes	3	17	7	27
	Muy Buenos	18	25	25	68
	Buenos	3	82	25	110
	Regulares	2	6	21	29
	Total	26	130	78	234

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

En base a estos valores se construye esta tabla de contingencias de las frecuencias esperadas

Tabla N°20: Frecuencias esperadas

TABLA DE CONTINGENCIA					
FRECUENCIAS ESPERADAS					
V.I.= SISTEMATIZACIÓN DEL MARKETING DE LAS 4 P'S		V.D.= VENTAJA COMPETITIVA			
		11. ¿Cómo fue la atención en comparación a la competencia?			
		Rápida	Igual que la competencia	Lenta	Total
4. ¿Cómo califica la calidad de los productos comercializados por la empresa	Excelentes	3,00	15,00	9,00	27
	Muy Buenos	7,56	37,78	22,67	68
	Buenos	12,22	61,11	36,67	110
	Regulares	3,22	16,11	9,67	29
	Total	26	130	78	234

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

Con estos datos se amplía el modelo estadístico previamente explicado que es el ji cuadrado.

Tabla N°21: Calculo χ^2

CALCULO DE LA PRUEBA JI CUADRADA					
Renglón, columna	O	E	O-E	(O-E)^2	(O-E)^2/E
Excelentes/Rápida	3	3,00	0,00	0,00	0,00
Excelentes/Igual	17	15,00	2,00	4,00	0,27
Excelentes/Lenta	7	9,00	-2,00	4,00	0,44
Muy buenos/Rapida	18	7,56	10,44	109,09	14,44
Muy buenos/Igual	25	37,78	-12,78	163,27	4,32
Muy buenos/Lenta	25	22,67	2,33	5,44	0,24
Buenos/Rapida	3	12,22	-9,22	85,05	6,96
Buenos/Igual	82	61,11	20,89	436,35	7,14
Buenos/Lenta	25	36,67	-11,67	136,11	3,71
Regulares/Rapida	2	3,22	-1,22	1,49	0,46
Regulares/Igual	6	16,11	-10,11	102,23	6,35
Regulares/Lenta	21	9,67	11,33	128,44	13,29
Suma	234	234,00	0,00	$\chi^2 c =$	57,62

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

4.3.4 Formular la regla de decisión

La distribución de chi cuadrado se basa en relación a los grados de libertad existentes en la tabla de contingencia (Lind, Mason, & Marchal, 2011), el mismo que se observa en el cálculo de la tabla anterior.

Partiendo del mismo se considera como valor teórico:

$$gl = (f - 1)(c - 1)$$

$$gl = (4 - 1)(3 - 1)$$

$$gl = (3)(2)$$

$$gl = 6$$

Dado que los grados de libertad son 6 con un $\alpha=0.05$ tenemos $\chi^2_t = 12,5916$

$$\chi^2_c > \chi^2_t$$

$$57.62 > 12,5916$$

4.3.5 Tomar una decisión

Con la información de los cálculos realizados se procede a realizar el gráfico donde se identifican los valores: chi cuadrado teórico y chi cuadrado calculado.

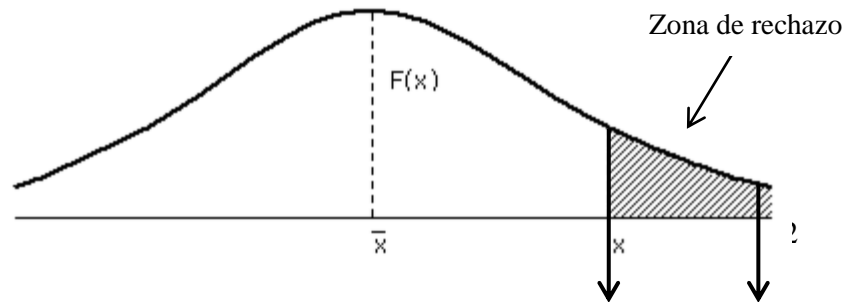


Gráfico N° 23: Campana de gauss – comprobación de hipótesis

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

El factor de determinación comprende con la condición:

$$x_c^2 > x_t^2$$

$$57.62 > 12,5916$$

Por ende se procede a rechazar la hipótesis nula o H_0 “La sistematización del marketing de las 4p’s NO incide en el desarrollo competitivo del mercado de la empresa Comercial Núñez de la ciudad de Ambato” y se acepta la hipótesis alternativa o H_1 “La sistematización del marketing de las 4p’s SI incide en el desarrollo competitivo del mercado de la empresa Comercial Núñez de la ciudad de Ambato” concluyendo que la investigación es factible a desarrollar.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se exponen las conclusiones que se derivan del análisis de los resultados obtenidos a lo largo de este trabajo. Éstos responden al cumplimiento de los objetivos principales que han guiado el desarrollo de esta tesis, dirigidos fundamentalmente con la evaluación.

5.1 Conclusiones

- La mayoría de los clientes acuden mensualmente a realizar sus compras en la empresa y manifiestan que no satisfacen completamente sus necesidades por lo que creen que la empresa debería comercializar nuevas marcas de productos, además nunca han recibido llamadas telefónicas de la empresa para verificar la calidad del producto que le vendieron, así mismo consideran que el espacio físico en donde realizan la compra no es muy adecuado, pero tienen a su favor que los precios de los productos son bajos. Es decir, existe la venta pero la empresa no llega a satisfacer las necesidades y beneficios sólidos que satisfagan con la satisfacción total.
- El servicio que ofrece el Comercial Núñez es considerado por sus clientes como regular porque su atención es igual que al de la competencia es decir no hace nada para diferenciarse de las empresas que ofrecen servicios similares y su imagen no está siendo la adecuada pues sus productos se observan en el almacén de forma desordenada. Es decir, las 4p's están bajamente manejados.
- Finalmente por todo lo anteriormente descrito mayor parte de los clientes consideran que la empresa debería mejorar sistema de marketing que actualmente maneja la empresa siendo los factores más importantes los siguientes: calidad de servicio, precio, plaza y promociones, tecnología, infraestructura y el servicio post venta.

5.2 Recomendaciones

- La empresa Comercial Núñez con el propósito de captar más clientes, se recomienda implementar un programa de fidelidad a fin de retener y captar nuevos clientes leales, dentro de un marco de excelente servicio y valor agregado.
- El personal que trabaja en Comercial Núñez y que trata con los clientes debe manejar un sistema de información de marketing eficiente, eficaz y efectivo, que este canalizado con la existencia del producto.
- El Gerente de la empresa debe efectuar reuniones con el personal para analizar la situación actual y la posición en que se encuentran frente a la información de marketing para ofertar con eficiencia, eficacia y efectividad el producto al cliente o al proveedor.
- Se recomienda a la empresa Comercial Núñez realizar encuestas periódicamente con el objetivo de conocer el nivel de competitividad que se tiene en el mercado y saber si los productos que se está ofertando son mejores de los que ofrece la competencia.
- Finalmente la empresa debe poner en práctica la hipótesis planteada que se refiere al diseño de un sistema de información de Marketing la cual permitirá mejorar el desarrollo competitivo en la empresa Comercial Núñez.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Tema

Diseño de un sistema de información de Marketing para mejorar el desarrollo competitivo de la empresa Comercial Núñez.

6.1.1 Datos informativos

Institución Ejecutora:	Comercial Núñez
Beneficiarios:	Directivos y colaboradores de la Empresa
Ubicación:	Sector la Matriz
Tiempo estimado Ejecución:	
Inicio: Julio 2014	Fin: Diciembre 2014
Equipo Técnico responsable:	Gerente y colaboradores
Costo:	\$ 3200

6.2 Antecedentes de la propuesta

La importancia de tener un sistema de información de marketing en las empresas se puede observar en los últimos tiempos, la gente tiene diferentes necesidades y en especial a los clientes que adquieren los diferentes productos esto es de vital importancia a la hora de adquirirlos porque se da a conocer sus características el servicio que brinda y un buen precio que se diferencie de la competencia.

De la propuesta anterior resaltan los resultados obtenidos por la empresa "Comercial Núñez" donde se fomentó la aplicación de un Sistema de información de marketing para la maximización en el volumen de las ventas de la Empresa "Comercial Núñez". Donde se ha obtenido un crecimiento en sus ventas esto dejándole una buena rentabilidad esto permite conocer la descripción y característica de sus productos, el personal que trabaja en la empresa, además de esto se tendrá planificado los pasos y los recursos que se desarrollaran.

El sistema de información de marketing ha sido aplicado en varias empresas con gran éxito, ya que ha permitido que los directivos conozcan más a las empresas que dirigen, y posean un panorama más amplio de su entorno para tomar decisiones acertadas, reducir los riesgos y mejorar su rentabilidad.

A través de esta investigación, se produce una propuesta producto del análisis de los resultados obtenidos, mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos, que se basa en un sistema de información de marketing que este orientado hacia la optimización del procedimiento interno para mejorar el desarrollo competitivo de la empresa Comercial Núñez..

La presente propuesta tiene como finalidad ofrecer a sus clientes productos de calidad, servicio de excelencia, son factores de vital importancia para el buen desenvolvimiento de la empresa y con ello ser competitivos.

6.3 Justificación

De acuerdo con la investigación realizada se puede visualizar las fortalezas y debilidades en el desarrollo de las actividades diarias de la empresa, por lo tanto se pueden hacer algunas observaciones que contribuyen con la optimización del proceso. Esta situación amerita la elaboración de un sistema de información de marketing que permita controlar los procesos y lograr los objetivos propuestos, tales como mejorar el desarrollo competitivo, la comunicación, la toma de decisiones, la relación con los clientes.

Es importante ya que contribuirá al desarrollo real y efectivo de la empresa Comercial Núñez de la ciudad de Ambato. Debido a que todas las empresas quieren crecer porque es su objetivo principal el de aumentar sus ganancias y sus ingresos, Por otro lado, esta propuesta ofrecerá a la empresa una serie de alternativas de control y permitirá mejorar el proceso con el fin de que las mismas alcancen las metas y objetivos establecidos.

Por tanto la realización de la propuesta se encamina a la solución efectiva del problema propuesto y determina los beneficios que se alcanzaran con la ejecución de este trabajo resulta implícito por decirlo de alguna manera, ya que mejorará la perspectiva estratégica de la empresa y por ende su desarrollo económico.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Proponer un modelo de sistema de información que Marketing que permita mejorar el desarrollo competitivo de la empresa Comercial Núñez.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar las diferentes estrategias que se utilizaran en el mercado.
- Analizar que estrategias serán óptimas para mejorar el desarrollo competitivo.
- Diseñar el plan necesario para lograr que los resultados sean los esperados.

6.5 Análisis de factibilidad

Aspecto Político

La estabilidad política que se vive en el país en los últimos años tiene gran impacto en el desarrollo de esta propuesta, ya que se ha logrado crear un clima de confianza y seguridad política para con el gobierno, motivando a los directivos de toda empresa a implementar nuevas herramientas técnicas a su desempeño laboral.

Económico

La presente propuesta es factible, por cuanto se cuenta con recursos económicos, además existe la predisposición del propietario para invertir en la ejecución del mismo. La condición económica que atraviesa el estado está sujeta al poder adquisitivo que posee cada una de las organizaciones, esta dependencia tiene relación directa con los ingresos y los precios.

Aspecto Tecnológico

Debido a la globalización de la información y a las nuevas herramientas tecnológicas que han adoptado los sectores empresariales se ha logrado mejorar la cultura organizacional de las empresas, creando en ellas una mejor perspectiva de sus objetivos de negocio. El gerente de la empresa trabaja enfocado hacia el cumplimiento de los objetivos, ya que saben que si la empresa tiene éxito ellos también lo tendrán sus empleados. Es por esto que se considera que la ejecución de esta propuesta es factible.

6.6 Fundamentación Teórica

6.6.1 Introducción

El sistema de información de marketing (SIM) puede definirse como un conjunto de relaciones estructuradas, donde intervienen los hombres, las máquinas y los procedimientos, y que tiene por objeto el generar un flujo ordenado de información pertinente, proveniente de fuentes internas y externas a la empresa, destinada a servir de base a las decisiones dentro de las áreas específicas de responsabilidad de marketing.

Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

Descripción de control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y sistematiza los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo sistematizado y lo que realmente está sucediendo.

Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuales son las responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia para maximizar el volumen en el área de ventas.

Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

6.6.2 Estructura de un Sistema de Información de Marketing

Un sistema de información de Marketing debe estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante. El primero fin implica cierta redundancia, debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación.

Análisis de la situación

El entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto. Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

Condiciones de la competencia.

Se deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.

Análisis de Mercado Objetivo: Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.

Desarrollo de las Estrategias de Marketing

Hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: "el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo", es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo. Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: en qué mercado hay que estar; si hay que seguir, por ejemplo, una política de liderazgo en costos o, por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación de producto.

Desarrollo de las Tácticas de Marketing

Los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

Realización de un Plan de Marketing

La elaboración de un plan de marketing es una tarea realmente compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación y metodológico riguroso. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado. Aunque generalmente se está hablando de planes de marketing cuyo período de validez es de un año, existen los realizados a largo plazo, tres o cinco años, en los que se contemplan las acciones anuales de marketing, que coordinadas a las de los departamentos financieros, recursos humanos, producción, etc. establece el plan estratégico de la compañía.

Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

6.7. Metodología modelo operativo

Sistema de información de Marketing

La propuesta de un Sistema de Información de Marketing para mejorar el desarrollo competitivo de la empresa Comercial Núñez de la ciudad de Ambato, es realizada sobre las premisas fundamentales del control; adaptada a las necesidades específicas de la empresa. De esta manera la propuesta consiste en una serie de estrategias administrativas, para el nivel gerencial de la empresa, complementada con algunas sugerencias para los puntos críticos detectado mediante el análisis de los resultados.

La estructura de la propuesta se representa bajo un sistema de información de marketing, enlazando cada una de las partes estratégicas que busca cubrir las acciones que se plantean considerando potencializar el desarrollo de la empresa.

Tabla N°22: Fases modelo operativo

Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4
Operaciones de la empresa	Entorno de Marketing	Fases o Procedimientos Procesamiento de la Información	Gestión Organización Y Control

Fuente: Varios libros

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

Fase I

6.7.1 Operaciones de la Empresa

Con el propósito de conocer la situación actual de la Empresa " Comercial Núñez, se procedió a realizar un conjunto de metodologías y técnicas, como:

- La fuerza competitiva de Michael Porter que permite medir a los competidores directos en el sector empresarial en esta ciudad.
- Estrategias competitivas, que busca analizar los aspectos principales para el diseño adecuado para la compañía.

- FODA, es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de la Compañía. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas.
- Factores claves de éxito son aquellos que permite sobrevivir y prosperar en un mercado tan competitivo

Análisis del Sector Mediante las Fuerzas de Michael Porter.

El análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter se determina la intensidad competitiva y visualiza la situación de la compañía dentro de un contexto de relación de factores y componentes a fin de determinar el grado de participación en el mercado. Estas son:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores
- Rivalidad entre los competidores
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los compradores
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores. Las nuevas compañías y Corporaciones, y el atractivo del mercado o el segmento dependen de qué tan fáciles de franquear son las barreras para los nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos para un porcentaje de mercado y capacidades para apoderarse de un porcentaje de mercado, para la empresa, la entrada de nuevos competidores es una amenaza, razón por la cual es necesario diseñar planes estratégicos que viabilicé toma de decisiones técnicas, para mejorar la gestión administrativa de la empresa.

Rivalidad entre los Competidores: Podemos indicar los principales competidores, para la Empresa Comercial Núñez de la ciudad de Ambato son: Dimark, Colombia Herrajes, Almacén El Divino Niño, Almacén Jesús Del Gran Poder. Para una empresa proveedora y distribuidora de este tipo producto será más fácil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos,

pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Poder de Negociación de los Proveedores: El proveedor de la Empresa Comercial Núñez es Importadora Sánchez, Gerardo Ortiz, Cintatex proveedores que día a día comercializan los productos por los precios convenientes, lo cual se transforman en ser grandes proveedores, para la empresa en mención, una de las ventajas competitiva es la atención al cliente que siempre será importante.

Poder de Negociación de los Compradores: La Empresa Comercial Núñez para poder realizar negociación con los clientes lo realizará de diferente manera, donde se vincula la empresa y el cliente, en ejecutar una mercadotecnia para la venta de los productos, ya que el mercado o segmento no es atractivo en la empresa, cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios.

Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos: En mundo de los negocios y el ingreso de productos sustitutos, es una de las amenazas para la Empresa Comercial Núñez operativa y para todas las empresas que realizan la comercialización, podemos indicar que el producto sustituto. Así mismo en mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de las empresas.

Tabla N°23: Factores desarrollo competitivo

Factores desarrollo competitivo	Peso	Formas	Peso ponderado	Promedio Ponderado	% de riesgo
Amenaza de entrada de nuevos competidores	0,60	4	2,4	3,2	80
Rivalidad entre los competidores	0,16	3	0,48	1,74	43,5
Poder de negociación de los proveedores	0,18	4	0,72	2,36	59
Poder de negociación de los compradores	0,12	3	0,36	1,68	42
Amenaza de ingreso de productos sustitutos	0,14	3	0,42	1,71	42,75
TOTAL	1,20		4,38	2,19	

Fuente: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

Tabla N°24: Nivel de competitividad

Nivel competitivo bajo	0-25
Nivel competitivo normal	25-50
Nivel competitivo alto	50-75
Nivel competitivo demasiado alto	75-100

Fuente: Escala de likert

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

A través de la presente matriz se puede determinar la rentabilidad de la empresa porque influye en precios, costos y en inversión que debe realizar comercial Núñez, en este caso la empresa tendrá los siguientes factores/beneficios de análisis para tomar estrategias genéricas o personalizadas.

- La fuerza de los compradores incide en el precio, lo mismo que en la amenaza de sustitución, también influye en los costos y en la inversión porque los clientes más poderosos exigen un servicio caro.
- El poder negociador de los proveedores determina el costo de materias primas y de otros insumos.
- La intensidad de la rivalidad afecta a los precios y a los costos de competir en las siguientes áreas: planta, desarrollo de productos, publicidad y fuerza de ventas.
- La amenaza de la entrada limita los precios y moldea la inversión necesaria para disuadir a otros participantes.

Cadena de valor para el desarrollo competitivo

A continuación presentamos la matriz propuesta para el crecimiento y sostenimiento de un desempeño superior del comercial Núñez, enfocándonos en la competencia ya que determina el éxito o fracaso de las empresas, se establece la conveniencia de las actividades que favorecen el desempeño, se enfocara principalmente en la innovación, reestructuración de procesos internos, una cultura cohesiva y una adecuada implementación.

Las estrategias presentadas a continuación tienen el suficiente poder para aumentar o disminuir el atractivo en el mercado, de la misma manera puede mejorar o deteriorar considerablemente la posición dentro de dicho sector al escoger una estrategia.

Ventaja competitiva

Mediante el análisis de mercado con la competencia directa de comercial Núñez podemos determinar que la empresa necesita:

En costos	Ofensiva
Diferenciación	Defensiva

Tabla N°25: Cadena de valor propuesto

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA					MARGEN MARGEN
Administración de recursos humanos					
Desarrollo tecnológico					
Adquisición					
Logística de entrada	Operaciones	Logística	Mercadotecnia y ventas	Mantenimiento	

Fuente: Ventaja competitiva – Michael Porter pg. 37

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

Orientación de la organización

Tabla N°26: Orientación de la organización

La producción	Las estrategias se centran en reducir costo de producción
Los servicios	Las principales estrategias se centran en la búsqueda de nuevas formas de aumentar los servicios prestados
La tecnología	Las estrategias se orientan a la calidad del servicio
El marketing	La estrategia se orienta a lograr mayor participación en el mercado

Fuente: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

Fase II

6.7.2 Entorno de Marketing

Datos Internos:

Deben desarrollarse normas de control interno y procedimientos escritos, que especifiquen los pasos exactos a seguir en el otorgamiento. Posteriormente deben ser distribuidos entre todo el personal que labora en la empresa. Cabe destacar que el personal indicado para llevar a cabo la aplicación de las normas propuestas debe ser un especialista en el área o carrera a fin, entre los que se encuentran Licenciados en Administración, entre otros. Considerando como Normas primordiales para los procedimientos.

Diagnóstico de la Situación

Tabla N°27: Matriz SWOT

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Facilidades de pago • Calidad de los productos • Conocimiento del negocio • Variedad de productos • Ubicación Estratégica del punto de venta. • Apoyo de alta gerencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento lento del mercado • Alto nivel de desempleo • Recesión económica a nivel Mundial • Proveedores con una baja capacidad de negociación. • Rivalidad de la competencia Entrante
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Ampliación de la cartera de productos a través de un sistema de información para satisfacer las exigencias del consumidor. • Posibilidad de entrar en nuevos segmentos de mercado. • Posicionar la marca de la empresa a través de un sistema de información. 	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiencia de Merchandising • Promociones no constantes • Falta organización área de Marketing • No existe publicidad

Fuente: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

Matriz de Evaluación de los factores internos (MEFI)

Una vez elaborada la matriz FODA, que demuestra los factores internos y externos que influyen en el desempeño en la empresa Comercial Núñez, el siguiente paso es evaluar la situación interna con respecto a las fortalezas y debilidades de la compañía mediante la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI), como lo muestra la siguiente tabla.

Tabla N°28: Matriz MEFI

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFIC	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Atención al cliente	0,06	4	0,24
Facilidades de pago	0,1	4	0,4
Calidad de los productos	0,18	4	0,72
Conocimiento del negocio	0,08	3	0,24
Variedad de productos	0,12	3	0,36
Ubicación Estratégica del punto de venta.	0,05	3	0,15
Apoyo de alta gerencia	0,03	3	0,09
DEBILIDADES			
Crecimiento lento del mercado	0,06	2	0,12
Alto nivel de desempleo	0,05	2	0,1
Recesión económica a nivel Mundial	0,15	2	0,3
Proveedores con una baja capacidad de negociación.	0,06	1	0,06
Rivalidad de la competencia entrante	0,06	1	0,06
TOTAL	1,00		2,84

Fuente: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

Tabla N°29: Matriz MEFE

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFIC	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Ampliación de la cartera de productos a través de un sistema de información para satisfacer las exigencias del consumidor.	0,2	4	0,8
Posibilidad de entrar en nuevos segmentos de mercado.	0,17	4	0,68
Posicionar la marca de la empresa a través de un sistema de información.	0,11	3	0,33
AMENAZAS			
Deficiencia de Merchandising	0,1	3	0,3
Promociones no constantes	0,12	2	0,24
Falta organización área de Marketing	0,07	2	0,14
No existe publicidad	0,13	1	0,13
Mercado limitado	0,1	1	0,1
TOTAL	1,00		2,72

Fuente: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

Tabla N°30: Matriz MPC

MATRIZ PERFIL COMPETITIVO		Comercial Núñez		DIMARK	
Factores críticos para el éxito	Peso	C	Peso ponderado	C	Peso ponderado
Participación en el mercado	0,2	3	0,6	2	0,4
Competitividad de precios	0,2	1	0,2	4	0,8
Posición financiera	0,4	2	0,8	1	0,4
Calidad de producto	0,1	4	0,4	3	0,3
Lealtad del cliente	0,1	3	0,3	3	0,3
Total	1		2,3		2,2

Fuente: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

Objetivos Estratégicos

- Implementar estándares de calidad que ayuden a mantener y cuidar sus productos.
- Seleccionar los mejores proveedores para mejorar los precios y brindar las mejores promociones.
- Implementar un plan de financiamiento y plazos de pagos en las ventas.
- Implementar un plan de apoyo publicitario
- Diseñar un plan de promoción permanente
- Implementar un departamento de marketing, un sistema de información y comercialización.

Estrategias

- Promocionar la calidad de los productos para entrar en nuevos segmentos de mercado
- Crear políticas de pago accesibles para enfrentar positivamente a la competencia.
- Hacer promociones que nos permita ingresar en nuevos segmentos de mercado.

Fase III

6.7.3 Procesamiento de la Información

Plan de Acción de Producto

Tabla N°31: Plan de acción de producto

Estrategia 1	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Promocionar la calidad de los productos para entrar en nuevos segmentos de mercado	Contratar personas que se encarguen de las demostraciones y dar a conocer las promociones del producto en los diferentes cantones de la Provincia.	Gerente - Propietario	Eventual	\$180

Fuente: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

Plan de Acción de Precio

Tabla N°32: Plan de acción de precio

Estrategia 2	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Crear políticas de pago accesibles para enfrentar positivamente a la competencia así como también ofertar descuentos	1) Crear formas de pago y accesibles a las posibilidades del mercado	Gerente - Propietario	2 mes	220

Fuente: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

Plan de Acción de Plaza

Tabla N°33: Plan de acción de plaza

Estrategia 3	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Aplicar una Campaña publicitaria que nos permita dar a conocer las promociones existentes en la Empresa.	Publicitar los productos internamente a través del SIM, como a su vez por la Tv, radio, periódico, revistas, volantes, vallas	Gerente - Propietario	1 mes	380

Fuente: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

Tabla N°34: Plan de Acción de Promoción

Estrategia 4	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Hacer Promociones que nos permita ingresar en Nuevos segmentos de Mercado	Patrocinar y auspiciar eventos de importancia como show artísticos. Entregar descuentos, agregados y premios.	Gerente Propietario	Eventual	450

Fuente: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

Análisis de Oportunidades de Marketing

Tabla N°35: Análisis de indicadores

OPORTUNIDADES	INDICADORES
Aumentar la participación en el mercado.	Organizar políticas de pago accesibles para enfrentar positivamente a la competencia.
Desarrollo de la cartera de productos a través de un sistema de información para satisfacer las exigencias del consumidor.	Aumentar la cartera de productos ofreciendo descuentos por temporadas.
Posibilidad de entrar en nuevos segmentos de mercado.	Identificar comparadores, mantenimiento de relaciones públicas.
Posicionar la marca de la empresa a través de un sistema de información.	Publicidad Interna, preparación al personal sobre mercadotecnia.
Promover la competitividad de la empresa.	Entrega de premios más valor agregado.
Ampliar la cartera de clientes.	Alianzas estratégicas Marketing directo puerta a puerta.

Fuente: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

FASE IV

6.7.4 Gestión Organización y Control

Calidad

Tabla N°36: Gestión de organización y control en la calidad

N°	Indicador	Formula de calculo	Unidad de medida	Responsable de medición	Fuente de la medición	Frec. De Medición
1	EFICIENCIA	# productos dañados/total productos	%	GERENTE		MENSUAL
2	EFICACIA	# de reclamos/ total de ventas	%			MENSUAL

Fuente: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

Políticas

Tabla N°37: Gestión de organización y control en las políticas

N°	Indicador	Formula de calculo	Unidad de medida	Responsable de medición	Fuente de la medición	Frec. De Medición
1	EFICIENCIA	# políticas adecuadas/# de políticas	%	GERENTE		MENSUAL
2	EFICACIA	# políticas no cumplidas/ total de políticas cumplidas	%			MENSUAL

Fuente: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

Promociones

Tabla N°38: Gestión de organización y control en las promociones

N°	Indicador	Formula de calculo	Unidad de medida	Responsable de medición	Fuente de la medición	Frec. De Medición
1	EFICIENCIA	# promociones/# ventas	%	GERENTE		MENSUAL
2	EFICACIA	# de artículos vendidos/total artículos promoción	%			MENSUAL

Fuente: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

6.8. Administración de la propuesta

La propuesta de solución realizada en el presente trabajo de investigación se gestionara de la siguiente manera:

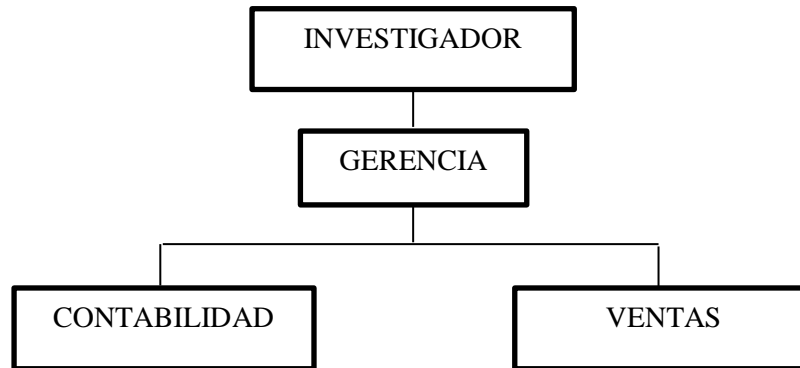


Gráfico N° 24: Administración de la propuesta
Fuente: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias
Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

Para lo cual realizaran las siguientes funciones:

Investigador:

Diseñar la matriz de competencia basándose en el modelo de ventaja competitiva o cadena de valor de Michael E. Porter verificando el objetivo y estrategias que se planteó en Comercial Núñez.

Gerencia:

Otorgar y facilitar la autorización para q el investigador obtenga la información necesaria acerca de infraestructura de la empresa, administración de recursos humanos, desarrollo tecnológico, compras, mercadotecnia y ventas.

Contabilidad:

Colaborar con la entrega oportuna y clara de la información para el análisis de sensibilidad, información de proveedores, compras, descuentos, cuentas por cobrar, cuentas por pagar.

Ventas:

Proyecciones de ventas y artículos que se venden con promociones y sin promociones.

6.9 Previsión de la evaluación

Tabla N°39: Previsión de la Evaluación

Preguntas Básicas	Explicación
¿Quiénes solicitan evaluar?	Comercial Núñez
¿Por qué evaluar?	Porque no existen control acerca de la competencia y los factores de competitividad.
¿Para qué evaluar?	Para alcanzar los objetivos propuestos, tomar decisiones efectivas y adoptar medidas correctivas si es necesario
¿Qué evaluar?	Que se cumplan las actividades planteadas en esta propuesta, en el tiempo determinado, con los recursos presupuestados, y sobre todo que se logren los objetivos planteados
¿Quién evalúa?	El Gerente
¿Cuándo evaluar?	Al finalizar el cumplimiento de los procesos en cada actividad planteada
¿Cómo evaluar?	A través de la aplicación de la cadena de valor, matriz mefi, mefe y mpc.

Elaborado por: Raúl Santiago Núñez Acosta

Fuente: Investigación Bibliográfica

BIBLIOGRAFÍA

- Bejar, J. (2010). *Guía para elaborar la Tesis de Grado*. Ambato, Ecuador.
- Bossid Larry; Charan Ram. (2009). *Haga lo que tiene que hacer*. Colombia: Maria del Mar Ravassa.
- Camino Mirian. (2013). “*Sistema de Información De Marketing Y Su Maximización En el Volumen De Ventas De La Empresa Disama Cía. Ltda*”. Ambato.
- Campo Enrique; Castro Juan; Cordova Victor; Quisimalin Mauricio; Moreno Klever. (2013). *Mercadotecnia*. riobamaba: primera edicion 2013.
- De la Cruz Jenny. (2013). “*La comunicación comercial y su incidencia en el desarrollo competitivo en el mercado, de la marca Estrella - empresa Dimabru Cía. Ltda.*”. Ambato.
- Dias L. (2007). *Administracion Inteligente*. Madrid: Ministerio de Administraciones.
- Guanopatin Robinson. (2014). *Sistema de Información de Marketing de Servicios en la Calidad de la Atención al Cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito —Nuevo País// de la ciudad de Ambato, durante el año 2011//*. Ambato.
- Kim Cham, Renee Mauborgue. (2005). *La Estrategia del Oceano Azul*. colombia: norma s.a.
- Kotler, & Philip. (2006). *Mercadotecnia*. Ecuador: primera edicion.
- Lorena PONTONES, J. H. (2010). *Marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Munuera ALEMAN, A. I. (2010). *Casos de Marketing Estrategico en las Organizaciones*. Madrid: Esic.
- Philip, Kotler. (2004). *los 10 pecados del Markeing*. Baecelona: Ediciones Gestion 2000.
- STATON Willian. (2005).
- W, Charles Lamb; Joseph, Hair Jr. (2012). *Marketing*. Mexico: Servicios Editoriales 6NS S.A.

ANEXOS



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



ENCUESTA DIRIGIDA AL CONSUMIDOR FINAL

La presente encuesta está realizada con el objetivo de conocer la opinión de las personas que adquieren productos de calzado.

M	F	15 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	Más de 56 años
Genero		Edad				

Soltera	Unión Libre	Casada	Viuda	Divorciada
Estado Civil				

De 0 a \$500	De \$501 a \$1000	De \$1001 a \$2000	De \$2001 a \$3000	De \$3001 a \$4000	Más de \$4001
Ingresos mensuales familiares					

1. ¿Con que frecuencia adquiere productos del Comercial Núñez?

- () Mensualmente
- () Semanalmente
- () Diariamente
- () Otro Cuál.....

2. ¿Los productos que Ud. adquiere satisfacen sus necesidades?

- () Totalmente
- () En su mayor parte
- () No satisfacen

3. ¿Cree usted que la empresa debe comercializar nuevas marcas de productos?

- () Si
- () No

- 4. ¿Cómo califica la calidad de los productos comercializados por la empresa?**
- Excelente
 - Muy buena
 - Buena
 - Regular
- 5. ¿Después de su compra a recibido llamadas telefónicas de la empresa para verificar la calidad del producto que le vendió?**
- Siempre
 - Casi Siempre
 - Nunca
- 6. ¿Cómo califica Ud. los precios de los productos?**
- Altos
 - Guardan relación con la competencia
 - Bajos
- 7. ¿Considera Ud. que el espacio físico en donde efectúa la compra es el adecuado?**
- Totalmente
 - En su mayor parte
 - No es el adecuado
- 8. ¿Cómo conoció Ud. sobre la existencia de la empresa?**
- Recomendaciones
 - Prensa
 - Por casualidad
 - Otro Cuál.....
- 9. ¿Por qué compra los productos en el Comercial Núñez?**
- Precio
 - Calidad
 - Es el único lugar que vende los productos
 - Otro Cuál.....
- 10. ¿Cómo califica el servicio del Comercial Núñez?**
- Bueno
 - Regular
 - Malo

11. ¿Cómo fue la atención en comparación a la competencia?

- Rápida
- Igual que la competencia
- Lenta

12. ¿Cómo se observan los productos en el almacén?

- Ordenados
- Medianamente ordenados
- Desordenados

13. ¿La promoción y la publicidad influyen en su compra?

- Totalmente
- En su mayor parte
- No influyen

14. ¿Considera Ud. que la empresa debería mejorar el servicio que ofrece?

- Totalmente
- En su mayor parte
- No debería mejorar

15. ¿Cuál de estos factores piensa Ud. que debería mejorar?

- Infraestructura
- Tecnología
- Recursos Humanos
- Ventas
- Servicios Post venta
- Publicidad

Gracias por su colaboración...