



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO Y ADMINISTRACION

INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN: COMERCIO Y
ADMINISTRACION

TEMA

“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL
VOLUMEN DE VENTAS DE LOS ALMACENES DE
ELECTRODOMÉSTICOS “ANY MUEBLES” Y “SÚPER TODO” DEL
CANTÓN BABA, PROVINCIA DE LOS RÍOS, EN EL AÑO 2016”.

AUTORA

JULIA CAROLINA MOYANO CAVERO

TUTORA

LCDA/C.P.A. GLENDA INTRIAGO. MSC.

LECTOR

LCDO. JOSE BRIONES TOMALA, MSC.

BABAHOYO – LOS RÍOS – ECUADOR

2016

DEDICATORIA

Dedico este trabajo investigativo a DIOS todopoderoso por haberme concedido el privilegio de cumplir esta meta.

A mis padres Julio Benigno Moyano Salazar Y Olidia Castula Cavero Onofre por su apoyo incondicional y por inculcarme sus valores y principios.

Tambien a mi esposo Angel Martillo y a mi hijo Julito Isaac Martillo Moyano quienes inspiraron mi espíritu para la conclusión de esta meta.

A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi alma. Para todos dedico mi esfuerzo reflejado en este proyecto.

JULIA CAROLINA MOYANO CAVERO

AGRADECIMIENTO

Mi eterno agradecimiento a:

Mi Dios por guiarme para tomar las mejores decisiones

A mis padres por ser mi apoyo incondicional durante toda mi vida, porque me han ayudado, y han sido parte importante en mi vida. Por todo el cariño, aprecio y confianza que me han dado. Gracias

A mis maestros en todos los niveles de estudio en especial a la Lcda. Glenda Intriago que poco a poco me fueron moldeando y haciendo de mí una mujer de bien.

A la Universidad Técnica de Babahoyo, por abrir sus puertas y por forjar en mí el espíritu universitario y darme la oportunidad de ser una profesional. Gracias por todo.

A mi gloriosa Facultad por todos los conocimientos adquiridos y ser mi segundo hogar durante estos años de estudio; por las alegrías y experiencias que acá compartí, así como la formación académica y profesional que como estudiante de Comercio y Administración que me ha brindado.

JULIA CAROLINA MOYANO CAVERO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN
COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN

AUTORIZACION DE LA AUTORIA INTELECTUAL

Yo, **JULIA CAROLINA MOYANO CAVERO**, egresada de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación, declaro mi autoría del proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciada en Ciencias de la Educación mención Comercio y Administración, cuyo tema es **“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LOS ALMACENES DE ELECTRODOMÉSTICOS “ANY MUEBLES” Y “SÚPER TODO” DEL CANTÓN BABA, PROVINCIA DE LOS RÍOS, EN EL AÑO 2016”** el mismo que es Original, Auténtico y personal.

Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la presente investigación son de mi exclusiva responsabilidad.

JULIA CAROLINA MOYANO CAVERO

N° Cedula: 120518359-1



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN COMERCIO
Y ADMINISTRACIÓN**

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DE LA TUTORA
DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En mi calidad de Tutora del Informe Final del Proyecto de Investigación, designada por el Consejo Directivo en resolución CD-FAC.CJSE-SE-002-RES-001-2016 con oficio FAC-SG-OFFICIO N° 0277-2016, de fecha 20 de julio 2016, certifico que la Srta. **JULIA CAROLINA MOYANO CAVERO**, ha desarrollado el trabajo de titulación con el tema:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LOS ALMACENES DE ELECTRODOMÉSTICOS “ANY MUEBLES” Y “SÚPER TODO” DEL CANTÓN BABA, PROVINCIA DE LOS RÍOS, EN EL AÑO 2016”

Por lo que autorizo a la egresada, reproduzca el documento definitivo del Informe Final del Proyecto de Investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera Comercio y Administración de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.

Lcda. / CPA. Glenda Intriago Alcívar, Msc.

DOCENTE – TUTORA DE LA FCJSE.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN COMERCIO
Y ADMINISTRACIÓN

INFORME FINAL DEL LECTOR

En mi calidad de Lector del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo en resolución CD-FAC.CJSE-SE-002-RES-001-2016 con oficio FAC-SG-OFICIO N° 0277-2016, de fecha 20 de julio 2016, certifico que la Srta. **JULIA CAROLINA MO/YANO CAVERO**, ha desarrollado el trabajo de titulación titulado:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LOS ALMACENES DE ELECTRODOMÉSTICOS “ANY MUEBLES” Y “SÚPER TODO” DEL CANTÓN BABA, PROVINCIA DE LOS RÍOS, EN EL AÑO 2016”

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo a la mencionada estudiante, reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a su exposición, ante el tribunal de sustentación designado.

Lcdo. José Briones Tómalá, Msc.
DOCENTE – LECTOR DE LA FCJSE.

RESUMEN

En las empresas de comercio de electrodomésticos que se han distribuido en todas las ciudades del país debido al consumismo de la población, que utilizan una serie diversa de formas de atraer la clientela, para una mejor gestión de sus estrategias de marketing deben clasificarlas en estrategias destinadas a 4 aspectos importantes en un negocio, los cuales se dividen en estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza o distribución, y estrategias para la promoción o comunicación, que son un conjunto de elementos conocido como las 4 Ps o la mezcla o el mix de marketing o de mercadotecnia. De este concepto en esta investigación se pretende realizar un estudio de las estrategias de marketing que las empresas que comercializan electrodomésticos del cantón Baba están utilizando para promover las ventas, y de esta manera incrementar su volumen de ventas, y así potenciar económicamente el negocio, en este análisis el Almacén “Any Muebles” y Almacén “Súper Todo”, son empresas que proveen de todo tipo de artículos como son cocinas, neveras, televisores, computadoras, lavadoras, etc. a los habitantes de Baba, pero es el caso que unas venden más que otras, y esto se debe a las formas de promocionar sus productos y servicios, por esto la investigación que se detalla a lo largo de todo el documento está dividida en cuatro capítulos, que permiten describir la problemática con un análisis de todas las estrategias de ventas que el Almacén “Any Muebles” y Almacén “Súper Todo” combinadas con un sentido de cultura tradicional utilizan actualmente, que hace que piensen que por ser negocios tradicionales, los clientes no optaran por cambiar de proveedor, sin considerar que existen otras empresas que poco a poco van insertándose en el territorio del cantón Baba, como son Artefacta, Orvehogar, Créditos Económicos, La Ganga y otros que poco a poco se van insertando en el sector, con un sinnúmero de estrategias y formas de promocionar sus artículos, que pone en riesgo la supervivencia de las empresas investigadas.

RESULTADO DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE TRABAJO INVESTIGATIVO, TITULADO: “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LOS ALMACENES DE ELECTRODOMÉSTICOS “ANY MUEBLES” Y “SÚPER TODO” DEL CANTÓN BABA, PROVINCIA DE LOS RÍOS, EN EL AÑO 2016”.

PRESENTADO POR LA SRTA: JULIA CAROLINA MOYANO CAVERO.

OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:

.....

EQUIVALENTE A:

.....

TRIBUNAL:

**LCDO ALEX TOAPANTA SUNTAXI, MSC.
DELEGADO DEL DECANO**

**ING. CORINA ENRIQUEZ CUADRO, MSC.
PROFESORA ESPECIALISTA**

**LCDO. TEÓFILO ROJAS MACHADO, MSC.
DELEGADO H. CONSEJO DIRECTIVO**

**AB. ISELA BERRUZ MOSQUERA, MSC.
SECRETARIA FAC. CC. JJ. DD. EE.**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN COMERCIO
Y ADMINISTRACIÓN

Babahoyo, 24 de Octubre del 2016

INFORME FINAL DE SISTEMA URKUND

En mi calidad de Tutora del Trabajo de Investigación de la Srta. **JULIA CAROLINA MOYANO CAVERO**, cuyo tema es: “**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS EN LOS ALMACENES DE ELECTRODOMÉSTICOS, DEL CANTÓN BABA, PROVINCIA DE LOS RÍOS, EN EL AÑO 2016**”, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Urkund, obteniendo como porcentaje de similitud de [9%], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

Documento: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN MOYANO.docx (D22827083)
Presentado: 2016-10-28 13:30:45:00
Presentado por: Julia Carolina Moyano Caveró (carolinamoyanocavero@gmail.com)
Recibido por: gtriango.uto@analisis.orkund.com
Mensaje: 9% de esta aprox. 46 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 9 fuentes.

Lista de Fuentes	Bloques
YANINA EUGENIA MUÑOZ GUERRERO.docx	
PROYECTO ESTRATEGIAS DE MARKETING.revisar.doc	
https://www.clubnegocios.com/negocios/Estrategia-De-Comercializacion/1649096.html	
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN MOYANO.docx	
ESTRATEGIAS DE MARKETING.docx	
http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/	
http://robotoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-conceto-tipos/	
https://psebotto.wordpress.com/2015/10/27/estrategias-de-marketing-conceto-tipos-y-ej/	
http://documents.mx/documentos/sistema-de-informacion-de-marketing.html	
http://www.arkund.com/estrategias-de-ventas-desde-la-mercadotecnia/	
tesis a entregar final.docx	
https://sites.google.com/site/lygones/glosario-terminos-de-mercadeo-marketing	
https://www.scribd.com/document/5786726/Como-Crear-Un-Plan-de-Marketing-Estrategico	
http://www.mercadeo.com/blog/glosario/	
http://alejandroduquerestreco.blogspot.com/2009/09/glosario-de-terminos-que-comunment-	
http://atencionakiempreenuestrablogspot.com/2013/12/que-sun-el-cambio-cruz-acerca-de-l-	

85% Fuente externa: http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/ 85%

Las estrategias de marketing también conocidas como estrategias de mercadotecnia, de mercaeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing.

Las estrategias de marketing también conocidas como estrategias de mercadotecnia, de mercaeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing.

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

Lcda. / CPA. Glenda Intriago Alcívar, Msc.
DOCENTE – TUTORA DE LA FCJSE.

INDICE GENERAL

TEMA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AUTORIZACION DE LA AUTORIA INTELECTUAL.....	iv
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DE LA TUTORA	v
INFORME FINAL DEL LECTOR	vi
RESUMEN	1
RESULTADO DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN	2
INFORME FINAL DE SISTEMA URKUND.....	3
INDICE GENERAL	4
INDICE DE CUADROS	6
INDICE DE GRAFICOS.....	7
1. Introducción.....	8
CAPÍTULO I	9
1. DEL PROBLEMA	9
1.1. Tema de Investigación.	9
1.2. Marco Contextual.	9
1.2.1. Contexto Internacional.	9
1.2.2. Contexto Nacional.....	10
1.2.3. Contexto Local.....	11
1.2.4. Contexto Institucional.....	12
1.3. Situación problemática.	13
1.4. Planteamiento del problema.	14
1.4.1. Problema general.....	15
1.4.2. Sub problemas.	15
1.5. Delimitación de la investigación.	15
1.6. Justificación.....	16
1.7. Objetivos de investigación.	17
1.7.1. Objetivo general.....	17
1.7.2. Objetivos específicos.....	17
CAPÍTULO II	18

2.	MARCO TEORICO O REFERENCIAL	18
2.1.	Marco teórico.....	18
2.1.1.	Marco conceptual.	18
2.1.2.	Marco referencial sobre la problemática de investigación.	28
2.1.3.	Antecedentes investigativos.	32
2.1.4.	Categorías de análisis.....	51
2.1.5.	Postura teórica.....	52
2.2.	Hipótesis.....	54
2.2.1.	Hipótesis general.....	54
2.2.2.	Sub-hipótesis.....	54
	CAPÍTULO III	55
3.	RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.	55
3.1.	Pruebas estadísticas aplicadas.....	55
3.1.1.	Población.....	55
3.2.	Análisis e interpretación de datos	56
3.2.1.	Preguntas dirigidas al personal de ventas de los almacenes.....	56
3.2.2.	Preguntas dirigidas a los clientes de los almacenes.	66
3.2.3.	Aplicación del chi cuadrado.	76
3.2.4.	Conclusiones generales y específicas.....	80
3.2.5.	Recomendaciones generales y específicas	81
	CAPÍTULO IV	82
4.	PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN.	82
4.1.	Propuesta de aplicación de resultados	82
4.1.1.	Alternativa obtenida	83
4.1.2.	Aspectos básicos de la alternativa	83
5.	BIBLIOGRAFIA.....	91
6.	ANEXOS	94
	ANEXO1: Matriz	94
	ANEXO 2: Cuestionario de preguntas dirigidas a los clientes de los almacenes de Babahoyo.	95
	ANEXO 3: Cuestionario de preguntas dirigidas al personal de los almacenes de Babahoyo.	96
	ANEXO 4: Glosario de términos	97

ANEXO 5: Solicitudes de autorización.....	99
ANEXO 6: Fotografías.....	101

INDICE DE CUADROS

PREGUNTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES

Cuadro 1: Categoría de análisis	52
Cuadro 2: población	56
Cuadro 3: población y porcentaje de la investigación	56
Cuadro 4: pregunta 1	56
Cuadro 5: Pregunta 2.....	57
Cuadro 6: Pregunta 3.....	58
Cuadro 7: Pregunta 4.....	59
Cuadro 8: Pregunta 5.....	60
Cuadro 9: Pregunta 6.....	61
Cuadro 10: Pregunta 7.....	62
Cuadro 11: Pregunta 8.....	63
Cuadro 12: Pregunta 9.....	64
Cuadro 13: Pregunta 10.....	65

PREGUNTAS DIRIGIDAS AL PERSONAL DE VENTAS

Cuadro 14: Pregunta 1.....	66
Cuadro 15: Pregunta 2.....	67
Cuadro 16: Pregunta 3.....	68
Cuadro 17: Pregunta 4.....	69
Cuadro 18: Pregunta 5.....	70
Cuadro 19: Pregunta 6.....	71
Cuadro 20: Pregunta 7.....	72
Cuadro 21: Pregunta 8.....	73
Cuadro 22: Pregunta 9.....	74
Cuadro 23: Pregunta 10.....	75

Cuadro 24: Resumen de frecuencias	78
Cuadro 25: Grados de significación	79
Cuadro 26: Matriz Habilitante para la Sustentación del Informe Final	94

INDICE DE GRAFICOS

PREGUNTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES

Gráfico 1: pregunta 1	56
Gráfico 2: Pregunta 2	57
Gráfico 3: Pregunta 3	58
Gráfico 4: Pregunta 4	59
Gráfico 5: Pregunta 5	61
Gráfico 6: Pregunta 6	62
Gráfico 7: Pregunta 7	62
Gráfico 8: Pregunta 8	63
Gráfico 9: Pregunta 9	65
Gráfico 10: Pregunta 10	66

PREGUNTAS DIRIGIDAS AL PERSONAL DE VENTAS

Gráfico 11: Pregunta 1	67
Gráfico 12: Pregunta 2	68
Gráfico 13: Pregunta 3	69
Gráfico 14: Pregunta 4	70
Gráfico 15: Pregunta 5	71
Gráfico 16: Pregunta 6	72
Gráfico 17: Pregunta 7	73
Gráfico 18: Pregunta 8	74
Gráfico 19: Pregunta 9	75
Gráfico 20: Pregunta 10	76

1. Introducción.

Las estrategias de marketing también conocidas como estrategias de mercadotecnia, de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta los objetivos, recursos y capacidad, se debe previamente analizar el público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis se puede por ejemplo, diseñar estrategias que permitan satisfacer sus necesidades, deseos o, que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres. Pero además de analizar el público objetivo, también se debe previamente analizar la competencia, de tal manera que en base a dicho análisis se pueda por ejemplo, diseñar estrategias que permita aprovechar sus debilidades, o que se basen en las estrategias que estén utilizando y que mejores resultados les esté dando para el incremento de ingresos económicos.

Esta investigación se divide en cuatro capítulos: En el capítulo uno se establece el problema, así como la situación problemática en la que se circunscribe, planteando el problema, los objetivos hasta la justificación que demuestra la importancia del presente estudio. En el capítulo dos se realiza una investigación bibliográfica de los fundamentos teóricos de varios autores para apoyar el argumento de la investigación. En el capítulo tres se procesa la información recabada producto de la aplicación de las encuestas, hasta la representación gráfica de los datos, así como el análisis e interpretación de datos, que llevo a

concluir y recomendar objetivamente, con lo que se pudo elaborar en el capítulo cuatro la propuesta de una capacitación sobre aspectos relevantes que llevaran a la solución. Por último se considera la bibliografía donde se hace referencia a todas las fuentes consultadas, que hacen posible relacionar la investigación realizada con las fuentes bibliográficas actuales, y por último los anexos que permiten comprender ampliamente el sentido de la investigación.

CAPÍTULO I

1. DEL PROBLEMA

1.1. Tema de Investigación.

“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LOS ALMACENES DE ELECTRODOMÉSTICOS “ANY MUEBLES” Y “SÚPER TODO” DEL CANTÓN BABA, PROVINCIA DE LOS RÍOS, EN EL AÑO 2016”.

1.2. Marco Contextual.

1.2.1. Contexto Internacional.

Las estrategias de marketing en el mundo actualmente son corporativas con el uso de tecnologías de información y comunicación, son de diferenciación, crecimiento intensivo de penetración, y estrategias competitivas de seguidor. En los países desarrollados “el marketing es uno de los aspectos fundamentales para incrementar el volumen de ventas y con esto el volumen de ingresos económicos, lo que hace necesario que se destine una partida económica permanente para potenciar el marketing mix en cada empresa”. (Best, 2011, pág. 19).

Es por esto que haciendo un análisis se evidencia que desde hace ya unos años se cuenta con una extensa relación de libros de marketing y en especial el marketing digital, pues la tecnología ha invadido el mercado, los escritos se dan por autores españoles o de habla hispana dignos de pasar a formar parte de lo que podría ser la biblioteca ideal de marketing digital, todos estos escritos elaborados en base a la experiencia desde la experiencia en las actividades comerciales, y como estas estrategias han permitido que las empresas se desarrollen hacia la ubicación en un contexto social, gracias a los eslogan, imagen , logotipo y otras que denotan calidad de los productos y servicios que ofertan para el incremento de las ventas , de los ingresos, de la rentabilidad y otros indicadores que son necesarios para mantenerse activamente en el mercado.

La mayoría de las personas, tienen este paradigma, que Marketing es igual a mucho dinero. Esto es correcto si piensan en estrategias como Publicidad en televisión, en espectaculares y anuncios en el cine, donde se requiere hacer inversiones altas, porque es un medio que impacta y llega a más personas, incrementado el número de prospectos. Considerando la exposición de Cabrera sobre la importancia de las estrategias de marketing, también indica que:

Esas estrategias no son las únicas que existen para hacer marketing, en coach Latinoamérica, se tienen más de 70 estrategias adicionales a esta, para generar más prospectos y donde no se requiere una inversión muy grande, incluso, algunas estrategias, no requieren inversión económica y es por aquí, por donde es importante comenzar, para capitalizarse y tener capacidad económica para invertir en estrategias más grandes y obtener resultados más grandes. (Cabrera, 2011, pág. 25)

1.2.2. Contexto Nacional.

El comercio de electrodomésticos en Ecuador ha tomado un gran auge en los últimos años, son muchas las empresas nacionales e internacionales que se dedican a producir, neveras, televisores, equipos de amplificación, teléfonos,

cocinas y otros, que son muy atractivos para ser adquiridos a cómodas cuotas por los habitantes de clase media y baja, y a precio de contado por los habitantes de clase alta.

El marketing estratégico según **Roger J. Best** (2011) en su texto sobre Marketing Estratégico lo considera como revolucionario pues proporciona herramientas y procesos necesarios para aplicar realmente los aspectos del marketing estratégico en el mundo de las empresas. El trabajo del profesor Best se convierte de esta forma en una alternativa a la gran cantidad de libros de marketing con un enfoque demasiado teórico, ya que se fundamenta en una orientación completamente aplicada y en el convencimiento de que el aprendizaje efectivo se produce únicamente con la aplicación del conocimiento.

Para abordar el tema de estudio en este proyecto en el ámbito macro, se considera que en el Ecuador está aumentando significativamente el consumismo, sin embargo los potenciales clientes se inclinan por acceder a los electrodomésticos de las empresas que más promocionan sus productos a través de diferentes estrategias de marketing, que actualmente utilizan como medio la tecnología y sus medios de comunicación masivo, que es muy económico y de largo alcance.

1.2.3. Contexto Local.

A nivel provincial las empresas de electrodomésticos incrementan cada vez más sus ventas, sin embargo Artefacta S.A, La Ganga , Super Éxito, Orve Hogar y otras que se dedican a la comercialización de electrodomésticos, constantemente están en competencia, lo hacen con combos, promociones, publicidad física, radial, televisiva digital en redes sociales, y otras más que hacen que se genere una competitividad desleal, lo que promueve que los clientes si experimenten ciertos procesos de comparación antes de tomar la decisión de la compra.

Pero otras empresas que son locales no cuentan con el amparo de publicidad nacional, se ven fuertemente afectadas, pues la competencia al lado de las

empresas nacionales, con la implementación de estrategias de comercialización y ventas es más atractivas, lo que impide que las pequeñas empresas se superen.

“La fuerza del enfoque al cliente de un negocio es directamente proporcional a su capacidad para desarrollar estrategias orientadas al mercado que proporciona altos niveles de satisfacción” (Molina, 2015, pág. 16). Durante muchos años observadores han considerado que esta frase era solo una bonita filosofía académica, que tenía poco que ver con la capacidad de las empresas para generar beneficios. Sin embargo, en la actualidad, existe considerable evidencia de que las empresas que proporcionan alto nivel de satisfacción a sus clientes son las más rentables, y a este nivel se llega dando a conocer todos los parámetros de venta de cada artículo que oferta la empresa.

Resultan más rentables porque son capaces de conseguir la recompra de un alto porcentaje de sus clientes, no tienen que repetir tareas, como consecuencia de la entrega de productos o servicios de baja calidad, y necesitan menos tiempo y dinero, a la hora de atraer nuevos clientes que reemplacen a los que pierden. Las empresas que tengan un alto nivel de enfoque en el clientes son capaces de proporcionar, tanto alto niveles de satisfacción, como de rentabilidad, con el incremento constante de las ventas.

1.2.4. Contexto Institucional.

En el cantón Baba existen muchos almacenes de electrodomésticos, sin embargo los más representativos para la presente investigación son:

Almacén Any Muebles: Se dedica a la venta de muebles, electrodomésticos, motos y artículos en general, el dueño es el Ing. Carlos Pardos Soto, y está ubicado en Baba en la calle Guayaquil y Sucre, con numero de Ruc: 0910858968001, su misión es mantenerse en el mercado, y su aspiración fundamental es expandirse a otras ciudades, cuenta con 6 empleados de los cuales 3 se dedican a la venta directa con los clientes.

Almacén SUPER TODO: Uno de los almacenes que se mantiene en el mercado es el almacén “SUPER TODO”, está dirigido y administrado por la Ing. María Rizzo Rodas, está ubicado en Rocafuerte y 9 de octubre, el ruc es 0914524798001, no es muy grande por lo que cuenta solamente con 2 empleados, sin embargo es un almacén que tiene más de 10 años en el –mercado y tiene una cartera de clientes fieles.

Considerando que son 2 almacenes donde se desarrollara la presente investigación, se hizo necesario conocer aspectos fundamentales sobre el volumen de venta actual y las estrategias para comercializar sus electrodomésticos en el cantón Baba.

1.3. Situación problemática.

Los almacenes de comercialización de electrodomésticos están muy posesionadas, pues han venido incorporándose poco a poco en todos los mercados del país, sin embargo a pesar de ofrecer dentro de sus productos las mejores marcas nacionales como son Mabe, Indurama, LG, Sony, Samsung, Panasonic, Durex, General Electric, Global, Whirlpool, Electrolux, claro, Movistar, Suzuky, Hp, Ultratech, Xtratech, Chaide & Chaide entre las más importantes que se pueden mencionar, sin embargo en el cantón Baba existen otros almacenes que son propios del sector, y no son empresas nacionales, por lo que de una u otra manera han logrado mantenerse y no quebrar, lo han hecho por medio de sus estrategias de ventas y de marketing, aplicando promociones, combos, rifas, sorteos y una serie de publicidad que ha permitido que sus potenciales clientes se mantengan siendo fieles a sus servicios.

Es necesario considerar que este tipo de negocio a pesar de ser considerados como unos de los más rentables a pesar de las ventas a crédito, se organizan para que sus ingresos sean los suficientes para solventar sus gastos, por ello, estos almacenes deben mantener un nivel de ventas que les permita vender los

suficiente para alcanzar los ingresos económicos necesarios para considerarse un negocio rentable.

Haciendo un breve análisis de las estrategias de marketing que actualmente están utilizando los almacenes en el cantón Baba, se pudo evidenciar que no son las apropiadas, ni convencen a los posibles clientes de adquirir sus electrodomésticos que están a la venta.

Por otro lado, el ofrecer electrodomésticos con facilidades de pagos, muchas veces afecta el volumen de las ventas, pues si bien es cierto el artículo o electrodoméstico sale del almacén, a veces no ingresa el dinero del valor total o al menos un porcentaje que represente el valor del artículo en porcentajes representativos para cubrir las obligaciones económicas en que incurre el negocio.

1.4. Planteamiento del problema.

La falta de publicidad de los almacenes de electrodomésticos del cantón Baba, manifiesta un decrecimiento en el volumen de ventas, debido a que los clientes están analizando detalladamente todos los aspectos antes de adquirir un electrodoméstico, y esto es posible a través de múltiple información que llega a ellos por diversos medios publicitarios, e incluso con el uso de la tecnología y sus redes sociales masivas. Otro de los problemas que existe en el cantón Baba, en los almacenes , es que no utilizan un plan estratégico adecuado al exponer sus productos en stock; la falta de descuento y promoción hacen que los almacenes pierdan clientela y estos busquen la competencia, debido a ello se ven afectadas las utilidades de la empresa.

Por otra parte el mantener los precios altos perjudica mucho a la hora de vender, puesto que el consumidor o comprador va a preferir buscar un lugar donde los costos estén conforme a sus ingresos, o más bajos con relación al precio de contado o a crédito, es necesario indicar la importancia de esta investigación que con los antecedentes mencionados permite comparar como los almacenes de

electrodomésticos gestionan sus estrategias de comercialización para garantizar y aumentar sus ingresos, mediante las ventas.

1.4.1. Problema general.

¿De qué forma las estrategias de marketing influyen en el volumen de ventas de los almacenes de electrodomésticos “Any Muebles” y “Súper Todo” del cantón Baba, provincia de Los Ríos, en el año 2016?

1.4.2. Sub problemas.

¿Qué importancia tienen las estrategias de publicidad para promocionar los artículos de venta en los almacenes de electrodomésticos “Any Muebles” y “Súper Todo” en el cantón Baba?

¿Cuáles son las técnicas de publicidad que están utilizando los almacenes de electrodomésticos “Any Muebles” y “Súper Todo” en el cantón Baba?

¿Cómo las estrategias de Marketing dan identidad empresarial e influyen en la decisión de compra de los clientes de los almacenes de electrodomésticos “Any Muebles” y “Súper Todo” en el cantón Baba?

1.5. Delimitación de la investigación.

La investigación sobre “Estrategias de marketing y su influencia en el volumen de ventas en los almacenes de electrodomésticos “Any Muebles” y “Súper Todo” en el cantón Baba, provincia de Los Ríos, en el año 2016”, tiene mucha importancia pues se circunscribe en un ámbito de comercialización y ventas, que está acorde con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. Es así que la investigación se delimita de la siguiente manera.

Área: Administración

Línea de investigación: Comercialización y Publicidad
Objeto de estudio: Estrategias de Marketing
Aspecto: Nivel de Ventas
Unidad de observación: Empleados y Estrategias de Marketing en los Almacenes
Campo de acción: Almacenes de Electrodomésticos de “Any Muebles” y “Súper Todo” en el cantón Baba
Delimitación temporal: Año 2016

1.6. Justificación.

El comercio en el mundo es algo natural, permanente y necesario, debido a las múltiples necesidades de los seres humanos, pero es el caso que cuando se genera la competencia masiva en tipo de negocios es importante que los almacenes que se dedican a comercializar electrodomésticos busquen posicionarse de forma permanente en el lugar que se ubican. De esta manera para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocido como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

Ante esto el presente el proyecto de investigación se desarrolla para analizar como las estrategias de marketing están fomentando las ventas en los almacenes estudiados en el cantón Baba, por eso se justifica plenamente la investigación pues sus resultados aportaran en la identificación de falencias y desactualizaciones de mercadotecnia, con lo que se lograra el incremento en las ventas a un público objetivo.

A nivel macro muchas son las empresas que han logrado posesionarse en el mercado, cuando crean e innovan sus estrategias de ventas para comercializar sus productos, ante esto los resultados de este estudio también tendrán relevancia, pues permitirán que otras empresas en el sector realicen un análisis minucioso,

sobre cómo están llegando a sus clientes, y como estos los están viendo en términos generales.

Ese trabajo investigativo, tiene actualidad y es pertinente, sobre todo considerando que las estrategias de marketing en los últimos años han cambiado mucho con el uso de la tecnología y redes sociales, llegando así a más público, el mismo que realiza comparaciones significativas para su ahorro, por esto analizan , producto , precio y requerimientos para acceder a la compra.

Otra justificación se da porque todo estudio se realizará tomando en cuenta a los involucrados directos que son los clientes, que podrán ahorrar al momento de identificar múltiples beneficios desde varios aspectos, donde el fundamental es los económicos empresarios y micro empresarios que podrán promocionar de forma eficiente y oportuna a sus clientes lo que venden.

1.7. Objetivos de investigación.

1.7.1. Objetivo general.

Determinar la influencia de las estrategias de marketing y su influencia en el volumen de ventas de los almacenes de electrodomésticos “Any Muebles” y “Súper Todo” del cantón Baba, provincia de Los Ríos, en el año 2016.

1.7.2. Objetivos específicos

-Establecer la importancia de las estrategias de publicidad para promocionar los artículos de venta en los almacenes de electrodomésticos “Any Muebles” y “Súper Todo” del cantón Baba, provincia Los Ríos, en el año 2016.

-Identificar las técnicas de publicidad que están utilizando los almacenes de electrodomésticos “Any Muebles” y “Súper Todo” del cantón Baba, provincia Los Ríos, en el año 2016.

-Analizar como las estrategias de Marketing dan identidad empresarial y su influencia en la decisión de compra de los clientes de los almacenes de electrodomésticos “Any Muebles” y “Súper Todo” del cantón Baba, provincia Los Ríos, en el año 2016.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO O REFERENCIAL

2.1. Marco teórico

2.1.1. Marco conceptual.

Marketing

El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algún padre del marketing) es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una sub-ciencia o área de estudio de la ciencia de Administración. (González, 2015, pág. 45)

Plan de marketing estratégico

Kotler, P. Y Armstrong. G. (2012) El plan de marketing tiene varias características fundamentales, como son: que es un “documento escrito (formal), tiene un contenido sistematizado y estructurado, define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control, detalla acciones específicas de marketing, está dirigido a obtener objetivos específicos y es válido para un período de tiempo concreto” P 22. Indispensable en toda acción estratégica y fundamentalmente, es un elemento de gestión, es decir, un documento de trabajo.

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc...) (Aranda, Planeacion Estrategica, una vision Integral, 2012)

Considerando el criterio de (Cabrera, 2011) donde afirma la importancia de todas las actividades planificada, determina que:

El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a dónde queremos ir. Este es, por lo tanto, el punto de partida. Debemos preguntarnos: - Dónde está la empresa en estos momentos - A dónde vamos - A dónde queremos ir. **Pág.**

42

Meta empresarial

"La atención y el servicio al cliente es responsabilidad de todos y cada uno de los miembros de su equipo de trabajo" (Ferreiro, 2012, pág. 66) El marketing tradicional ha tocado techo. Para tener hoy éxito empresarial y en el marketing

necesitamos crear ventajas claras para nuestros clientes. Saber realmente quiénes son nuestros competidores y dónde estarán en dos años.

Sorprender a los clientes, hacer cosas que no hacen los competidores, hacer que el cliente esté contento. Se trata de conseguir y mantener (fidelizar) al cliente; debemos fijar los valores de nuestra compañía, los objetivos y nuestra visión de futuro. (Philip Kotler). "En nuestra empresa el cliente es lo más importante" una premisa que debería ser piedra angular de toda compañía, pero que para muchas empresas latinoamericanas no pasa de ser más que un cliché pasado de moda. (Ferreiro, 2012, pág. 68)

Infortunadamente, aún en épocas donde las empresas deberían ser más proactivas en su trato para con sus clientes, muchas de ellas actúan como si les estuviesen haciendo un gran favor al permitirles adquirir sus productos. No obstante, la globalización de los mercados, el comercio electrónico y la alta competitividad, están haciendo que este estilo de empresas se encuentre en vías de extinción.

De lo anteriormente expuesto se puede indicar según la apreciación de (Aranda, 2012) y (Calvo M. , 2010) que:

Lo cierto es que las mejores compañías en el mundo han sido fundadas sobre esta premisa: La atención y el servicio al cliente son su mayor obsesión. Quienes se encuentran a la vanguardia en sus campos de acción son aquellas para las cuales la satisfacción del cliente es la fuerza motriz más importante. Después de analizar el contexto se puede llegar a la conclusión de que el objetivo de cualquier empresa no puede ser sino uno solo: Crear y mantener clientes'. Muchos empresarios erróneamente piensan que el propósito de una nueva empresa es generar ganancias, vender más que sus competidores o ser líder en su industria. (Calvo M. , 2010, pág. 89)

La planificación estratégica

Münch, L. (2013) La planificación estratégica es pensar antes de actuar, elaborar mejores políticas y adoptar decisiones más efectivas, la palabra estrategia, dentro de ese contexto significa que se está tratando con temas que preocupan e interesan a los altos ejecutivos, que se refieren al mediano y largo plazo y que están fuertemente relacionados con el entorno. Lo estratégico es sinónimo de globalidad o visión de conjunto y adquiere importancia en la vida de una institución cuando las acciones que se contemplan llevan consigo la asignación de forma integrada de una porción importante de los recursos de la organización. Pr. 4.

Münch, L. (2013) Las organizaciones actuales deben ser conducidas sobre la base de cuatro ideas básicas que representan la guía para la elaboración de políticas claves que posibilitan a la organización un nivel de gestión de alta efectividad. Estas ideas son:

1. Disposición permanente a dar flexibilidad a los sistemas de producción. Programas rígidos inflexibles, son incompatibles con los conceptos actuales y con la situación de cambio constante en las que están inmersas las organizaciones.
2. Atención sistemática a la reducción de gastos, significando esto un elemento clave que no puede estar ausente de la mente de los directivos y sus subordinados por representar la base para la obtención de utilidades.
3. Alto sentido de responsabilidad y atención al cliente como fuente esencial para la imagen y prestigio que llevan al éxito en el mercado a cualquier organización.
4. Agresividad, visión amplia y rapidez con relación a la introducción sistemática y oportunidades de las innovaciones y cambios tecnológicos.

Stanton, William; Etzel, Michael y Bruce Walker. (2013) describen las ventajas de la Planeación y Gestión Estratégica.

5. La planeación estratégica ofrece puntos importantes para las actividades de la organización. Al servirse de ella los gerentes dan a su organización objetivos definidos con claridad y métodos para lograrlo. Este proceso de planeación les ayuda a prever los problemas antes que surjan y a afrontarlos antes que se agraven, también ayuda a los gerentes a reconocer las oportunidades seguras y riesgosas y a elegir entre ellas.

Todo este proceso de planeación y dirección estratégica se produce sobre la base de la Teoría General del Sistema, la cual consiste en un conjunto organizado de elementos integrados y ordenados lógicamente entre sí, que tienden hacia un mismo fin, supone la existencia de una serie de procesos interconectados, cuyo resultado global es superior al resultado de cada uno de ellos separadamente.

Partiendo de la propia expresión de que la planeación estratégica evoca un viejo dilema, la planeación implica algo de rigidez e inflexibilidad y por su parte estratégica indica adaptación, cambio y flexibilidad. Es por eso que en estos tiempos convulsos de constantes cambios, en el mundo se acostumbra a hablar de gerencia o gestión estratégica.

Gestión Estratégica es un proceso que permite a las organizaciones ser proactivas en la proyección del futuro, en sus tres etapas: formulación, ejecución y evolución logrando a través de ello los objetivos de la organización. Al hablar de gestión debemos tener en cuenta que la herramienta fundamental está en la brújula, en la determinación correcta del destino adonde hay que conducir el sistema. La cuestión derivada está en el mapa, en la selección adecuada de las opciones de avance para cada situación, garantizando que cada paso conduzca y acerque al destino, no que aleje o desvíe.

Se trata fundamentalmente de definir una proyección a largo alcance para el desarrollo de los sistemas, basado no en la suposición de un futuro conveniente para la dirección, sino en la determinación de cursos de acción flexibles, lo suficientemente conveniente para cada futuro que se pudiera presentar ante el

sistema. Existen muchos modelos de dirección estratégica, dentro de ellos se encuentran los modelos de decisión u optimización, los cuales son útiles en la planeación para la determinación del mejor curso de acción entre alternativas disponibles.

Los modelos para la formulación, implantación y control de la estrategia requieren de cierta flexibilidad y de un mínimo de estructuración, permitiendo el uso de diferentes herramientas que contribuyen a la intensificación del pensamiento creativo para así ofrecer las soluciones adecuadas. El alcance y efectividad de lo antes expuesto significa que la alta dirección tenga presente nuevos enfoques y nuevos conceptos, así como las diferencias y puntos comunes entre ellos y ser capaces de transmitir esto a toda organización, conduciéndola sobre la base de las estrategias que le permitan alcanzar objetivos al lograr la competitividad en el mercado local, nacional e internacional. P. 36-37.

Formulación de estrategias de marketing

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres. (Calvo M. , 2010)

Pero además de analizar nuestro público objetivo, también debemos previamente analizar la competencia, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permita aprovechar sus debilidades, o que se basen en las estrategias que estén utilizando y que mejores resultados les estén dando.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o

distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocido como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

Estrategias de marketing

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores.

Algunas estrategias que podemos formular relacionadas al producto son:

- agregarle al producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
- cambiarle al producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.
- lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya tenemos.
- ampliar la línea de producto.
- lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya se tiene) ejemplo, una nueva marca para nuestro mismo tipo de producto pero dedicada a un público con mayor poder adquisitivo.
- adicionarle al producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio técnico o de mantenimiento, garantías, políticas de devoluciones.

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores. Algunas estrategias que se pueden diseñar relacionadas al precio son:

- lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.
- lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto.
- reducir nuestros precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.
- aumentar nuestros precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.
- reducir nuestros precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.
- aumentar nuestros precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad.
- ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos establecer relacionadas a la plaza o distribución son:

- hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.
- abrir un nuevo local comercial.
- crear una página web o una tienda virtual para nuestro producto.
- ofrecer o vender nuestro producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.
- ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).
- aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto.

Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción o comunicación son:

- ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.
- ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- trabajar con cupones o vales de descuentos.
- brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
- crear un sorteo o un concurso entre nuestros clientes.
- darle pequeños regalos u obsequios a nuestros principales clientes.
- anunciar en diarios o en revistas especializadas.
- anunciar en sitios de anuncios clasificados en Internet.

- participar en una feria o exposición de negocios.
- habilitar un puesto de degustación.
- organizar algún evento o actividad.
- colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa.
- colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de nuestra empresa.
- alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.
- imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.

Las ventas en las empresas

Las ventas para las empresas son sinónimo de ganancias por esto (Loring, 2010) en su texto indica que “ Lo cierto es que las ganancias, las ventas, el posicionamiento en el mercado y las utilidades, son simplemente una medida, un termómetro de qué tanto está la empresa cumpliendo con su verdadero propósito que es crear y mantener clientes. **Pág. 33.**

Utilidades

El nivel de utilidades es representativo de qué tan bien las personas que forman parte de la empresa están trabajando en el cumplimiento de dicho propósito. Si las utilidades están muy lejos de ser lo que la empresa esperaba, entonces se debe tomar el tiempo necesario para examinar todos los aspectos que de una u otra manera influyen en la creación y el mantenimiento de nuevos clientes: aspectos como la calidad y el precio del producto, las técnicas de mercadeo o marketing y ventas, y sobre todo, la atención y el servicio al cliente.

El personal de la empresa

(Holiday, 2014) Hace énfasis en que siempre se debe recordar que el personal de la empresa son las personas encargadas de llevar satisfacción al cliente, no son las máquinas, o los papeles, las estrategias o las oficinas; son los gerentes, los asesores y los representantes de ventas.

La atención y el servicio al cliente es responsabilidad de todos y cada uno de los miembros de su equipo de trabajo. Como empresarios debemos asegurarnos que en nuestras empresas existe ese entendimiento. También es importante comprender que será imposible para una persona desmotivada, o poseedora de una pobre actitud, prestar un gran servicio. Al invertir en la motivación de sus colaboradores estará invirtiendo en la atención de sus clientes. (Holiday, 2014, pág. 45)

2.1.2. Marco referencial sobre la problemática de investigación.

En este trabajo investigativo como referencia se pretende conocer el concepto más cercano a estrategias de marketing y su relación con las ventas, también se analizara como se relaciona con la mercadotecnia, viéndolo de dos puntos de vista, el operacional y el gerencial, desde una perspectiva diferente, también se conocerá los principales tipos de ventas que existen con una breve descripción de la misma, conociendo que no todas las empresas tiene el mismo nivel adquisitivo en las que se puedan publicitar las pequeñas medianas y grandes empresas.

Se iniciara con el análisis de (Porte M. , 2010) como referencia analizando las primeras estrategias de ventas cuando empezaron los trueques, cada comerciante elaboraba su estrategia para saber qué productos debía intercambiar. En el inicio de las estrategias de ventas cuando empezó a tener más forma el concepto era solo vender a cualquier cliente que pasara por un establecimiento, luego evoluciona a saber cómo vender, donde y a quien se le vende., en esta etapa se hacía un análisis pero no tan profundo como el concepto requiere.

En la actualidad para las ventas modernas se tienen que relacionar con todas las áreas de la empresa como ventas, marketing, contabilidad, es decir, para armar una buena estrategia de ventas es importante el trabajo en equipo. El personal de ventas que aplica las estrategias tiene que estar más capacitado al mercado debido a que este va cambiando constantemente. Las estrategias de ventas no pueden ser las mismas pero tampoco pueden ser agresivas o cambiarlas de un golpe debido a que el cliente reacciona de forma diferente. (González, 2015)

Estrategias de ventas

Las estrategias de ventas son "... un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta". Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, "el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.", (Thompson I. , 2011, pág. 133)

Considerando lo anteriormente explicado las estrategias de ventas se pueden definir con el conjunto de formas o pasos para la realización de una venta. Para conocer las estrategias de ventas se tiene que conocer los tipos de venta principales que existen:

- La venta personal: comúnmente llamada tradicional, aquí el vendedor interactúa directamente con el cliente; El vendedor tiene más probabilidad de convencer al cliente con sus estrategias de ventas.
- La venta por teléfono: este tipo de venta interactúa vendedor y cliente por medio de las herramientas de comunicación conocido como teléfonos o celulares. Las probabilidades de que el vendedor consiga su venta es de un 60%.

- La venta Online: aquí ya no interactúa el vendedor, todo es por medio de páginas web directamente con el cliente.

En la actualidad existen más tipos de venta, pero los que se utiliza principalmente son las ventas de personal y las ventas online, pero cada una tiene ventajas y desventajas hacia las dos partes (Vendedor-Cliente), todo dependerá de la negociación, el ambiente en que se realice la negociación y los conocimientos de ambas partes.

Los vendedores son la parte que lleva acabo estas estrategias no importa el tipo de venta que realice, por lo que se considera que se necesitara:

1. "... Ser un colaborador estratégico, lo que requiere más habilidades para escuchar, negociar y pensar diferente que en el pasado. Internamente el profesional de ventas moderno necesitará trabajar con un equipo integrado, y externamente darse cuenta que el cliente actual puede no ser el que tome la decisión de compra en el futuro.
2. Ser fuente de un análisis fiable. Para ello necesita habilidades críticas, conceptuales y de pensamiento creativo, aprovechadas de manera oportuna para proporcionar información, ideas, tendencias y hechos a los futuros y actuales clientes.
3. Gestionar de manera efectiva la demanda de crear valor rentable, lo que precisa de conocimientos de gestión financiera para conseguir beneficio para el cliente y para el hotel o la cadena.
4. Utilizar un proceso de desarrollo progresivo, lo que exige la habilidad de planificar y crear la estrategia que defina el valor, tanto valor añadido como esperado, que cambie el pensamiento estratégico. También requiere un adicional desarrollo personal que puede necesitar nuevas habilidades técnicas y de comportamiento." (Calvo M. , 2010)

El análisis de los vendedores para formar sus estrategias se vuelve un poco más complicado porque ahora el cliente tiene otros hábitos y el vendedor tiene que evolucionar; Un claro ejemplo de esto es que el cliente o consumidor potencial se dedica a la compra online dejando a tras a la venta tradicional que compra en establecimientos, por lo que el vendedor tiene que adecuar sus estrategias a la nueva era tecnológica, una desventaja que tiene el vendedor, es que el cliente al tener todo los conocimientos en sus manos las ventas no se pueden realizar, debido a que el cliente puede checar más ofertas y decidir por la que más lo convenga, aquí es cuando aplican las estrategias de ventas tal vez venda un poco más caro pero si le da un plus al producto o servicio la venta se puede realizar.

La tecnología es lo de ahora, facilita las ventas y el vendedor puede usar sus conocimientos de mercados y así darle un precio a los productos o servicio que ofrece. Otro ejemplo son los vendedores de cambaceo que se dedican vendiendo de casa en casa, estas personas tienen que usar sus capacidades de persuasión para que el cliente potencial les compre, en dado caso que no lo logre van adquiriendo conocimientos y conforme pase los días van adecuando sus estrategias porque ya conocen el mercado al que se dirigen.

Estrategias de ventas y mercadotecnia

Tanto las palabras de estrategias de ventas y marketing van ligadas pero nunca deben de confundirse; Mercadotecnia en palabras sencillas lo que hace es atraer y persuadir al cliente, mientras que las ventas llevan a cabo los procesos que formularon en mercadotecnia. A continuación un ejemplo:

Las grandes y pequeñas empresas pueden encontrarse en dos situaciones:

- En la cual gastan un sinfín de dinero en campañas, páginas web, comerciales, etc., con tal de ser reconocido por sus clientes pero en

realidad no todo es necesario, porque en ocasiones no se llega al fin que es ser reconocidos.

- Y cuando no tienen los recursos necesarios para darse a conocer pero con un buen análisis de mercadotecnia y encontrando los momentos claves en el año se logra más que solo publicitarse.

Todo esto está relacionado con las estrategias de ventas porque de ahí se deduce si se realizan sus promociones, el periodo que deben llevar las promociones y a qué tipo de clientes van dirigido.

2.1.3. Antecedentes investigativos.

(Cabrera L. C., 2014) en su Tesis de Investigación cuyo tema es “Implementación de un plan estratégico de Marketing de almacenes Electro hogar de la ciudad de Loja, en este trabajo lo primero que se realiza es un análisis histórico y comparativo sobre las diferentes estrategias de marketing y su evolución desde que nace el almacén hasta la actualidad.

Por otro lado se evidencia como antecedentes la disminución en el volumen de ventas , y esto se debe a la poca planificación en cuanto a las actividades d mercadotecnia que aplican , donde no se realiza el estudio minucioso de las necesidades de los clientes para poder determinar los electrodomésticos más considerados por esto para la compra.

En el estudio antes mencionado se inicia con un diagnóstico dela situación de la empresa, analizando la situación interna y externa, también se procede a elaborar un FODA para determinar las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas, determinando cuales son las estrategias de marketing más apropiadas, y como se pueden poner en práctica.

De esta investigación se llega a la conclusión que es necesario que se tome en cuenta todos los elementos de planificación administrativa y de planificación

estratégica para llegar a captar nuevos clientes que porten con el desarrollo de la empresa a través de sus compras, además se determina en su información teórica consultas sobre el plan de marketing, que sirven de referencia directa para este estudio.

Dimensiones para evaluar el plan de marketing

Oportunidad: ¿El plan representa una ventaja competitiva defendible a la vista de la evolución del entorno?

Vulnerabilidad: ¿Cuál es la estabilidad de las condiciones del mercado, del entorno y de la empresa sobre las que se apoya el plan?

Validez: ¿Son sólidas las hipótesis sobre las que está confeccionado el plan?

Factibilidad: ¿Se cuenta con los recursos financieros, humanos, el saber hacer y la voluntad para aplicar el plan?

Coherencia: ¿Los elementos del plan son coherentes entre sí?

Flexibilidad: ¿Se cuenta con capacidad de adaptación y reconversión del plan?

Rentabilidad: ¿Tiene un atractivo financiero real el plan?

El plan gira alrededor de tres preguntas fundamentales para la empresa:

1. ¿Dónde estamos en este momento?
2. ¿Hacia dónde deseamos ir?
3. ¿Cómo podemos llegar allá?

Debe destacarse que la planificación comercial es un proceso, que exige de los directivos la aplicación de la metodología adecuada que le permita analizar sistemáticamente la relación de su organización con el entorno y la reflexión sobre los resultados que se pueden esperar de la aplicación alternativa de diferentes medios de acción, adecuadamente combinados al efecto.

Tiene dentro de sus principales ventajas la necesidad de reflexionar constantemente sobre las tendencias de su organización y el mercado, da la base para una mejor definición de los objetivos y políticas, lo que le permite disminuir los riesgos, además de posibilitar una mejor asignación de los recursos, y una mejor coordinación entre los diferentes departamentos, posibilita estar mejor preparados para reaccionar ante los cambios bruscos del mercado o ante las acciones de los competidores, y una mayor coordinación de esfuerzos y recursos, para lo que exige tiempo y esfuerzos y la necesidad de ser flexible y capaz de adaptarse al cambio rápidamente.

Mercadotecnia

Kotler, P. (2011) La mercadotecnia está presente en la mayoría de las actividades que los seres humanos realizan, las principales relaciones comerciales que el hombre mantiene son: comprar y vender, esto no significa que la mercadotecnia se limite a estas actividades "hoy en día la mercadotecnia se desarrolla en casi todas las actividades de los seres humanos." P.16.

Mercadotecnia es "una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio". P.16.

Entorno de la mercadotecnia

Fisher, L. (2010) Muchas empresas entienden el entorno de la mercadotecnia como un elemento incontrolable, por lo que no intentan cambiarlo, sin embargo,

otras empresas adoptan una perspectiva de dirección del entorno en lugar de solo esperar y tratar de reaccionar. El entorno de mercadotecnia "engloba a todos los agentes y las fuerzas que influyen en la capacidad de una empresa para desarrollar su negocio en su mercado objetivo de forma efectiva" P. 12. El entorno de la mercadotecnia, se desarrolla en dos niveles:

a. 1. Macroentorno de la mercadotecnia: El macroentorno encierra todas aquellas fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno, tales como; fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas o culturales.

a. 2. Microentorno de la mercadotecnia: Son aquellas fuerzas cercanas a la empresa -que afectan su capacidad para servir a sus clientes de manera eficiente por ejemplo, la misma empresa, proveedores, distribuidores, clientes.

b. Segmentación de mercados

Segmentar a los mercados es "Dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos y que podrán requerir productos o servicios distintos" P.19.

Niveles de segmentación de mercado

Mercadotecnia masiva: producción, distribución y promoción en masa del mismo proceso y de la misma manera a todos los consumidores. Por ejemplo: al principio Coca cola produjo una misma bebida con la esperanza de que a todo el mundo le gustara.

Mercadotecnia de segmento: procura ajustar productos para satisfacer las necesidades de diferentes segmentos.

Mercadotecnia de nicho, concentrarse en sub segmentos o nichos con características distintivas, que podrían estar buscando una combinación especial de lugares.

Micro mercadotecnia, adopta los productos a los individuos y lugares específicos.

Mezcla de mercadotecnia

Kotler, P. Y Armstrong. G. (2012) La mezcla de mercadotecnia es la interacción de elementos controlables que es dirigida por la alta gerencia de acuerdo a los objetivos que la empresa desea alcanzar. Está conformada por la combinación de cuatro elementos controlables; denominados las cuatro pes (p) los cuales son: producto, precio, plaza y promoción. P. 25.

A. Producto: La existencia de deseos y necesidades natas e innatas en el hombre ha originado que el mismo hombre busque los mejores satisfactores para estas carencias, los productos inventados por el mismo hombre se han convertido en los mejores satisfactores. Las empresas deben tomar en cuenta que el producto o servicio que ofrecen constituye el rostro de su negocio, de ahí que deban esforzarse por ofrecer el mejor producto o servicio. **P. 26**

"Un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas". **P. 19**

a.2 Desarrollo de nuevos productos

Kotler, P. Y Armstrong. G. (2012) Para mantener satisfechos a los clientes y asimismo alargar la vida de las empresas se hace necesaria la constante innovación de los productos, esto no significa que se deben inventar productos

nuevos constantemente para sobrevivir en un mercado tan competitivo, pero si, que debe conocerse constantemente cuales son las exigencias del consumidor final en un mercado cambiante para satisfacerlas lo mejor posible. **P. 26-27**

a.3 Ciclo de vida del producto -CVP'

Kotler, P. Y Armstrong. G. (2012) El concepto de ciclo de vida del producto se aplica a una categoría genérica de productos (homos de microondas y microprocesadores, por ejemplo) y no a determinadas marcas (Sharp Intel, respectivamente).

El ciclo de vida del producto es la demanda agregada durante un largo periodo para todas las marcas que comprenden la categoría genérica de productos". **P. 28.**

Las etapas del ciclo de vida del producto son:

Mouton, D. (2012) establece al ciclo de vida de un producto como:

Introducción: en esta etapa se informa y educa a los consumidores potenciales respecto a la existencia del producto. Normalmente se hace hincapié en la venta personal. La exhibición en la punta de venta, es igualmente utilizada en gran medida;

Crecimiento: se estimula la demanda selectiva, se concede mayor importancia a la publicidad;

Madurez: en esta etapa las ventas siguen incrementándose, pero con menor rapidez. Cuando las ventas se estancan, declinan las ganancias de fabricantes e intermediarios;

Declinación: se reduce en gran manera las actividades promocionales y se limitan únicamente a recordar al mercado objetivo la existencia del producto.

a.4 La marca

Kotler, p. Y Armstrong. G. (2012) "Una marca es muy general pues abarca otros términos de sentido más estrecho. Una marca es un nombre y/o una serial cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor a grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales." **P. 29.**

Aunado a este concepto puede mencionarse el nombre de marca que se compone de palabras, letras a números que pueden ser vocalizadas. El logotipo es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color a una frase distintiva. La publicidad existe gracias a las marcas. Estas permiten al consumidor comprar un producto con la seguridad de su solidez entre una compra y otra. "Sin la identificación de la marca, la publicidad solo tendría una función muy limitada en la promoción de bienes genéricos. Cabe resaltar que el termino branding significa crear imagen de marca, o dicho de otra forma, presentar un único mensaje sobre la empresa, sus productos o sus servicios.

a.5 Empaque

"Aun después de desarrollar un producto y de ponerle una marca, hace falta diseñar estrategias para otros aspectos de la mezcla de marketing. Uno de ellos y por cierto muy importante para algunos productos, es el empaque, el cual está constituido por todas las actividades de diseño y elaboración del contenedor o envoltura." P. 31.

La importancia del empaque se traduce en:

- proteger el producto hasta llegar al consumidor final;
- brindar protección después de comprar el producto;
- aumentar la aceptación del producto entre los intermediarios;
- ayudar a persuadir al consumidor a que adquiera el producto. P. 32.

b. Precio

Palomares, R. (2013) "EI precio es la cantidad de dinero que el comprador pagara para obtener el producto" P 35.

Las estrategias de precio deben producir un precio que no sea ni muy alto ni muy bajo para beneficio de la empresa y del cliente.

Aunque en ocasiones, es muy difícil determinar lo que es muy alto, muy bajo o razonable para la empresa.

b.1 Tipos de mercado

Para **Porter, M. (2012)** en su libro Ser competitivo, antes de hablar de fijación de precios debe hablarse de las políticas que se basan en el tipo de mercado para lo que reconoce cuatro tipos de mercado.

- **Competencia pura:** en la cual muchos compradores y vendedores realizan transacciones con un artículo semejante como el trigo, cobre, va/ores. EI precio está dado, un vendedor no puede poner un precio más bajo o más alto.
- **Competencia monopolística:** Está formado por muchos compradores y vendedores que negocian en una gama de precios y no en uno solo.
- **Competencia oligopolística:** en este tipo de competencia participan pocos vendedores y están sumamente sensibles a los cambios en precios y estrategias de mercadotecnia de la competencia.
- **Monopolio puro:** existe solamente un productor que rige el precio de sus productos. P. 25-26

b.2 Fijación de precios de los productos

"Lo dicho hasta aquí nos indica que las oportunidades y problemas que ofrece la fijación de precios dependen del tipo de mercado. Exceptuados los mercados de competencia pura, las empresas necesitarán en el resto de los casos un método sistemático para establecer un precio básico a sus productos". P. 25-26

b.2.1 Método sistemático para fijación de precios

Este método se conforma de una serie de factores sistemáticos que son:

- formular y seleccionar los objetivos que deberá lograr en cada producto;
- determinar la demanda;
- Estimación de costos;
- Análisis de los precios y productos de la competencia;
- Selección del método de fijación de precios;
- Selección del precio final. P. 27

b.3 Objetivos y políticas de fijación de precios

Porter, M. (2012). Es importante que la empresa tenga claro cuál es su mercado meta y la posición que ocupa en el mercado, por ello es clave formular y decidir los objetivos que desea alcanzar con los productos que ofrece para determinar el precio más conveniente tanto para la empresa como para los clientes. "P. 28.

Porter, M. (2012) Las políticas de la empresa en relación a la fijación de precios deben estar relacionadas al precio del producto, debe haber compatibilidad. Si una política de la empresa es el descuento de un producto en un periodo de tiempo determinado, es de considerarlo en la fijación final del precio de ese producto, pues si no, se puede obtener pérdidas en ese periodo" P. 28.

b.4 La demanda y la oferta

Porter, M. (2012) "En cualquier momento, los precios de un producto estarán fijados por el mercado. Las fuerzas impersonales del mercado prevalecerán sobre cualquier sentimiento personal; por lo tanto, los consumidores individuales pueden influir muy poco en los precios que pagan; cuando se dice que los precios están fijados para el mercado, entran en juego las leyes de la oferta y la demanda" P. 35.

b.5 La competencia

Porter, M. (2012) La competencia es uno de los elementos que las empresas no deben descuidar la competencia juega un papel fundamental para el mejoramiento de la misma.

La fijación de precios en relación a los competidores hace que el empresario se dé cuenta con exactitud del nivel de precios de la competencia. Como el precio es una importante arma competitiva, se deben hacer algunas consideraciones básicas:

- Una empresa debe tener políticas propias en cuanto a precios;
- Se debe contemplar la relación que tienen con los precios otros elementos en la mezcla de mercadotecnia;
- Se deben relacionar los precios con el ciclo de vida del producto; de acuerdo con la clasificación estratégica de productos, o sea el portafolio de productos, se debe relacionar los precios con su clasificación estratégica por la generación de dinero controlable de utilidades y la posición que ocupa. P. 36.

C. Plaza (distribución)

Porter, M. (2012) Rara vez los productores venden su mercancía directamente a los clientes finales, pues no resulta práctico. Es imposible que se pueda imaginar una estructura de distribución sin las cadenas de farmacias, supermercados, tiendas de conveniencia.

Un canal de distribución, "es el conjunto de compañías e individuos que adquieren derechos sobre determinado producto o mercancía al pasar esta del fabricante al consumidor, o bien que colaboran en la transferencia de esos derechos." P. 38.

c.1 Funciones

Dentro de la mezcla del marketing, la función de la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. Dentro de las funciones del canal de distribución se pueden mencionar: "información, recabar y distribuir información e investigaciones de mercado sobre los actores y las fuerzas del entorno mercadotécnico necesaria para planear y ayudar al intercambio;

Promoción, desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas.

Contacto, encontrar a los posibles conspiradores y comunicarse con ellos.

Adaptación, conformar y ajustar la oferta a las necesidades de los compradores, incluyendo aquellas actividades como la producción, la grabación, el ensamblado y el empaclado;

Negociación, llegar a arreglos en cuanto al precio y otros términos de la oferta;

Distribución física, transportar y almacenar bienes;

Financiamiento, obtener y usar los fondos para cubrir los costos de operación del canal;

Aceptación de riesgos, asumir los riesgos que entraña realizar las operaciones del canal".

Para maximizar los beneficios, las empresas han de comenzar por comprender los canales. Estos básicamente cumplen con tres funciones:

Flujo de información de proveedores a clientes y viceversa.

Logística para llevar los productos del proveedor al cliente final.

Servicios de valor agregado que acrecientan el producto del proveedor".

Estrategias de comercialización

Porter, M. (2012) Las estrategias de comercialización son factores importantes en el mundo ya que es la actividad primordial y se realiza cotidianamente en el comercio, comercializar es importante ya que los países tienen una forma de elevar su economía y tener preferencias arancelarias y tratados que puedan tener ventajas competitivas. La relación producto o servicio-mercado que se haya elegido determina las dimensiones estratégicas del concepto de comercialización y la orientación producto o servicio-mercado es fundamental también para determinar la estrategia de proyecto. P. 45.

Estrategia de penetración en el mercado.

Porter, M. (2012) La empresa, que funciona en un mercado concreto, se propone intensificar sus esfuerzos comerciales, los medios principales son la publicidad y las ventas, haciendo especial hincapié en los productos o servicios existentes, la variante de un producto o servicio existente se denomina relanzamiento. Otra herramienta usada como estrategia de penetración en el mercado es la disgregación de productos o servicios existentes en componentes disgregados. P.

Estrategia de desarrollo del mercado.

Con los productos o servicios existentes, la empresa se dirige a nuevos ámbitos geográficos, nuevos segmentos de clientes, a un aumento de las ventas por medio de los canales de distribución.

Estrategia de desarrollo de productos o servicios.

La empresa se propone desarrollar sus productos o servicios y encontrar nuevas soluciones para futuros clientes. Diversificación. La empresa se propone prosperar en otros mercados con nuevos productos o servicios.

Estrategia de competencia y estrategia de ampliación de mercados

Los aumentos de la cuota de mercado pueden ser consecuencia de obtener ganancias en el terreno a expensas de los competidores, si el volumen total del mercado crece, es estable o disminuye.

Estrategia de competencia.

En la estrategia de competencia se describe la forma en que se conquistan cuotas de mercado a los competidores. Se podrá elegir esta estrategia cuando no sea recomendable hacer planes para una ampliación del volumen total del mercado, que sería el caso, por ejemplo, cuando el mercado ha llegado a la saturación o madurez. Si las empresas existentes han adoptado una estrategia de desarrollo del mercado deben volver a la estrategia de competencia. Es interesante observar que a menudo, la empresa con mayor cuota de mercado es la última que cambia su estrategia.

Estrategia de ampliación del mercado.

La estrategia de desarrollo del mercado significa que los medios de la gama de comercialización de la empresa se orientan en su mayor parte a la creación de un

nuevo mercado o a la ampliación del volumen del mercado ya existente. La idea principal de esta estrategia consiste en obtener una posición ventajosa respecto a la competencia durante la primera fase del desarrollo de un nuevo mercado.

Estrategia de la diferenciación.

La estrategia de la diferenciación tiene por objeto diferenciar los productos o servicios de una empresa con la finalidad de crear algo que se considere único en el medio. La diferenciación protege de la competencia en la medida en que vincula a los compradores con la marca o con la empresa, y reduce de ese modo la sensibilidad a los precios. Los factores que suelen ser necesarios para una estrategia de diferenciación son los siguientes:

Fuerte potencial de comercialización

Capacidad en la esfera de investigación y desarrollo

Grupos de clientes con mayor poder adquisitivo

Partes de la gama de productos o servicios

Tradición en la industria

Cooperación con los conductos de abastecimiento y distribución

Estrategia del hueco.

La estrategia del hueco se basa en la peculiaridad de que concentrarse en una meta estrictamente limitada, resulta más eficiente que intentar actuar en una esfera amplia de competencia. Se podrá hacer hincapié en un grupo limitado de compradores, en parte de la gama de productos o servicios, o en un ámbito geográfico limitado.

Las aptitudes que suelen necesitarse se derivan del objetivo estratégico en que se haga hincapié. No se les puede dar una definición general. Para lograr una

concentración de fuerzas, suele resultar necesario optar por uno de tres tipos genéricos de estrategia.

Esta elección entraña siempre una cierta posición en el mercado (cuota de mercado) y la determinación preliminar del nivel de precios. La estrategia del liderazgo en costo se orientará hacia precios de venta bajos en el mercado de un determinado producto o servicio. La estrategia de diferenciación tendrá por meta unos precios de venta de categoría mediana o un tanto altos. Un nivel de precios altos sólo puede lograrse con la estrategia de los huecos, porque el segmento del mercado correspondiente a un precio elevado es pequeño.

Determinación de la estrategia

Al determinar la estrategia deben abordarse los siguientes problemas:

¿Cuál es el ámbito geográfico en el que actuará el proyecto?

¿Qué estrategia básica se debe elegir: liderazgo en costos, diferenciación o hueco del mercado?

¿Qué posición en el mercado (cuota de mercado) se pretende, y cuánto tiempo se necesita para alcanzar la meta?

¿Qué relación producto-mercado debe formar la base del concepto de comercialización?

¿Cuál será la gama de productos o servicios (productos, nivel de precios)?

¿En qué grupo objetivo de clientes se concentrará la atención?

¿Qué estrategia se elegirá: competencia o ampliación del mercado?

¿Qué aptitudes básicas se necesitan para lograr el éxito frente a competidores potenciales reales?

¿Desarrollará el proyecto la posición de mercado exclusivamente con sus propios medios o existen posibilidades de cooperación?

Las tres cuestiones conceptuales básicas que se han de analizar para determinar la estrategia del proyecto están mutuamente vinculadas.

El punto de partida para formular el marco de la estrategia del proyecto consiste en la definición y segmentación del mercado. Además de las estimaciones preliminares de los costos que supone penetrar en el mercado y actuar en el mismo, los factores que a continuación se citan revisten un interés particular y deben definirse para cada grupo objetivo.

Estructura y volumen potencial del mercado

Necesidades de los consumidores y criterios en los que éstos se basan para adoptar decisiones de compras

Competencia

Nivel de precios del mercado

Requisitos de los productos o servicios

Aptitudes básicas existentes o nuevas aptitudes

Determinación de los objetivos de comercialización

Los objetivos de comercialización consisten en objetivos de ventas así como en la posición conveniente en los ámbitos de productos o servicios y de grupos objetivo. Para determinar los objetivos de ventas de cualquiera de los ámbitos de

productos o servicios y de grupos objetivos, se deben considerar las siguientes metas empresariales:

Cifra de negocios

Cuota de mercado

Imagen

Beneficios

Es importante que se eviten los objetivos poco acordes con la realidad y las extrapolaciones carentes de elementos críticos.

La posición de los productos en los ámbitos de producto o servicio y de grupo objetivo se puede determinar en función de los competidores o de los usuarios. Si se desea disponer de una base para determinar los objetivos y las estrategias de comercialización, se requiere información sobre los siguientes aspectos:

Puntos fuertes y débiles de los competidores

Puntos fuertes y débiles propios

Necesidades concretas del usuario final

Imagen de la empresa

Perfil de costos

Competitividad

Deming, E. (2012) La competitividad puede definirse de manera clara, cuando se aplica a una empresa o grupo de empresas concreta que vende sus productos en un mercado bien definido. En ese caso una pérdida de competitividad amenaza a largo plazo la supervivencia de una empresa o grupo de empresas. P.28

Factores que influyen en la competitividad

Deming, E. (2012) La competitividad depende de la relación calidad-coste del producto, del nivel de precios de algunos insumos y del nivel de salarios en el país productor. Estos dos factores en principio estarán relacionados con la productividad, la innovación y la inflación diferencial entre países. Existen otros factores que se supone tienen un efecto indirecto sobre la competitividad como la cualidad innovativa del mismo, la calidad del servicio o la imagen corporativa del productor. P.29

Salario

Deming, E. (2012) El nivel salarial medio es uno de los principales costes en muchas industrias, en particular la manufactura basada en tecnologías convencionales y el sector servicios. Así por ejemplo, en muchas tecnologías relativamente poco nuevas, China, Taiwán y parte del sureste asiático ha basado su competitividad en salarios relativamente más bajos que los países occidentales o Japón.

Durante la crisis económica de 2008-2014 trataron de imponerse en el sur de Europa legislaciones laborales que disminuyeran la capacidad de negociación de los trabajadores, con el fin de bajar los salarios y ganar así una competitividad en esos países que les permitiera aumentar sus exportaciones y aliviar la deuda privada y pública de dichos países. P.30

Calidad del servicio

Deming, E. (2012) Calidad de producto es la capacidad de producir satisfactores (sean bien económico o bienes y servicios) que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios. Por otro lado, también significa realizar correctamente cada paso del proceso de producción para satisfacer a los clientes internos de la organización y evitar satisfactores defectuosos. Su importancia se basa en que la satisfacción del cliente aumenta su fidelidad al producto (en organizaciones mercantiles).

La calidad del servicio está relacionada con la capacidad de satisfacer a clientes, usuarios o ciudadanos, en forma honesta, justa, solidaria y transparente, amable, puntual, etc., logrando altos grados de satisfacción en sus relaciones con la organización o institución proveedora del servicio. P.31

Productividad

Deming, E. (2012) La productividad es la razón entre la cantidad de producto producido, fijada una cierta calidad, por hora trabajada. La productividad depende en alto grado de la tecnología (capital físico) usada y la calidad de la formación de los trabajadores (capital humano), así en países industrializados los empleados puede producir en promedio mucha mayor cantidad de bienes gracias a la existencia de maquinaria que mecaniza o automatizan parte de los procesos.

En cuanto a los servicios, especialmente los que requieren atención personal directa, la productividad frecuentemente es mucho más difícil de mejorar mediante capital físico o humano. P.31

Porter M. (2012) encuentra que existe una amplia variedad de significados que se asignan a este concepto. Suele catalogarse a las naciones como competitivas, dependiendo de algunos factores macroeconómicos, lo que considera como competitividad efímera y no sustentable, por ejemplo:

El grado de sobrevaloración o subvaloración del tipo de cambio

La cuantía de sus tasas de interés

Existencia abundante de recursos naturales

Mano de obra barata

Política gubernamental en general y/o en ciertas actividades específicas

Cercanía con los mercados

Leyes proteccionistas

Que los socios comerciales estén en crecimiento.

La competitividad de las empresas es un concepto que hace referencia a la capacidad de las mismas para producir bienes y servicios de forma eficiente (precios decrecientes y calidad creciente), de tal manera que puedan competir y lograr mayor cuotas de mercado, tanto dentro como fuera del país. Para ello, es necesario lograr niveles elevados de productividad que permitan aumentar la rentabilidad y generar ingresos crecientes.

Como se mide la productividad: La productividad se define como la relación entre insumos y productos, en tanto que la eficiencia representa el costo por unidad de producto. Por ejemplo: En el caso de los servicios de salud, la medida de productividad estaría dada por la relación existente entre el número de consultas otorgadas por hora/médico.

La productividad se mediría a partir del costo por consulta, mismo que estaría integrado no solo por el tiempo dedicado por el médico a esa consulta, sino también por todos los demás insumos involucrados en ese evento particular, como pueden ser materiales de curación medicamentos empleados, tiempo de la enfermera, etc.

Los elementos importantes a considerar para aumentar la productividad de la empresa son el capital humano como la inversión realizada por la organización para capacitar y formar a sus miembros y el instructor de la población trabajadora que son los conocimientos y habilidades que guardan relación directa con los resultados del trabajo.

2.1.4. Categorías de análisis.

VARIABLE INDEPENDIENTE ESTRATEGIAS DE MARKETING	VARIABLE DEPENDIENTE VOLUMEN DE VENTAS
Plan De Marketing	Ventas
Marketing Estratégico	Clientes
Marketing Mix	Tipos de Clientes
Marketing de Productos	Utilidades
Marketing de Servicios	Ingresos
Toma de decisiones	Rentabilidad
Publicidad	Liquidez
Competitividad	Solvencia
Análisis de Necesidades de los clientes	Posicionamiento

Cuadro 1: Categoría de análisis
Elaborado por: Julia Moyano

2.1.5. Postura teórica.

Considerando los criterios de los autores citados en este trabajo, así como algunos consultados al respecto señalan que:

Las estrategias de Marketing para promocionar los productos o servicios en una empresa son fundamentales, pues de esta manera no solo se limitaran a poseer mercadería en stock, sino que se dar a conocer todo lo que se tiene, y de esta manera se promoverán las ventas, no así con empresas que pueden tener excelentes productos, pero no son reconocidas, pronto llegan a un declive en sus ventas y con esto a la quiebra. (Aranda, Planeacion Estrategica, 2012, pág. 78)

Este estudio también se sustenta teóricamente en la teoría de **Porter, M. (2012)** en su libro Ser Competitivo expone las ventajas de la Planeación Estratégica, y ofrece puntos importantes para las actividades de la organización. Al servirse de ella los gerentes dan a su organización objetivos definidos con claridad y métodos para lograrlo. Este proceso de planeación les ayuda a prever los problemas antes

que surjan y a afrontarlos antes que se agraven, también ayuda a los gerentes a reconocer las oportunidades seguras y riesgosas y a elegir entre ellas, pues la Gestión Estratégica es un proceso que permite a las organizaciones ser proactivas en la proyección del futuro, en sus tres etapas: formulación, ejecución y evolución logrando a través de ello los objetivos de la organización.

Porter, M. (2012) en su Bibliografía establece las cinco fuerzas que revelan los aspectos más significativos del entorno competitivo y ofrecen una base para evaluar sus puntos fuertes y débiles. ¿Cuál es la posición de la empresa en relación con los compradores, proveedores, aspirantes, rivales y suplentes? Aún más importante es el hecho de que comprender la estructura de una industria permite que los directivos detecten las posibilidades de acción estratégica más ventajosas para crear una nueva estructura industrial que sea más favorable a la empresa.

Las cinco fuerzas competitivas revelan si una empresa es realmente atractiva y ayudan a los inversores a anticipar cambios positivos o negativos en la estructura industrial antes de que sean demasiado graves.

Las cinco fuerzas distinguen los baches a corto plazo de los cambios estructurales y permiten a los inversores aprovecharse del optimismo o pesimismo indebidos. Cuesta menos identificar a las empresas cuyas estrategias tienen un potencial transformador de la empresa. Esta forma profunda de pensar acerca de la competencia es una forma más efectiva de lograr un auténtico éxito en las inversiones que los cálculos financieros y la tendencia a la extrapolación que predominan en el análisis actual de la inversión.

También es necesario considerar el aporte de (James, 2014) , en el que menciona que:

Garantizar un volumen de ventas cada vez mayor permite a la empresa posesionarse en el mercado, creando la fidelidad de sus clientes y obteniendo los recursos necesarios para solventar las obligaciones, es así

que actualmente en muchas empresas ya no les resulta tener muchos empleados agentes vendedores en el almacén, sino que los derivan a gestionar diferentes estrategias para cubrir el valor mínimo de cuentas como una cuota para alcanzar los ingresos necesarios. Pág. 45.

Al relacionar estos dos aspectos es innegable determinar la relación existentes entre ambas, es así que en este estudio se asume la teoría de Aranda y James, pues de uno u otro modo hacen notar la importancia de planificar todo al interior de la institución, considerando los aspectos de diagnóstico interno y externos, con lo que se llegan a conclusiones sobre el precio, productos, servicios, promociones , sin dejar de lado a la competencia permanente, que al igual que cada empresa está en constante movimiento para la captura de nuevos clientes y de mantener a los propios.

Por esto la postura Teórica asumida por la autora en esa investigación es la de Aranda sobre la necesidad de la Planeación Estratégica, articulándola con la teoría de **James y Porte** en todas las instituciones de diversos entornos y tipos, las mismas que pueden ser públicas o privadas.

2.2. Hipótesis.

2.2.1. Hipótesis general

Las estrategias de marketing mejoraran el volumen de ventas en los almacenes de electrodomésticos “Any Muebles” y “Súper Todo” del cantón Baba, provincia de Los Ríos, en el año 2016.

2.2.2. Sub-hipótesis.

La aplicación de estrategias de publicidad directa y digital permitirá que se promocionen los artículos de venta en los almacenes de electrodomésticos “Any Muebles” y “Súper Todo” del cantón Baba, provincia Los Ríos, en el año 2016.

El uso de técnicas de publicidad digital a través de Redes Sociales Masiva, potencia el nivel de ventas en los almacenes de electrodomésticos “Any Muebles” y “Súper Todo” del cantón Baba, provincia Los Ríos, en el año 2016.

Las estrategias de Marketing permiten que las empresas obtengan su identidad empresarial lo que influye en la decisión de compra de los clientes de los almacenes de electrodomésticos “Any Muebles” y “Súper Todo” del cantón Baba, provincia Los Ríos, en el año 2016.

CAPÍTULO III

3. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. Pruebas estadísticas aplicadas

En este proyecto de investigación cuyo objetivo es determinar la influencia de las estrategias de marketing y su influencia en el volumen de ventas de los almacenes de electrodomésticos “Any Muebles” y “Súper Todo” del cantón Baba, provincia de Los Ríos, en el año 2016, se aplica la prueba estadística del chi cuadrado, para esto se detalla la información necesaria para obtener los resultados.

3.1.1. Población.

La población está constituida por los (50) clientes en cada almacén con un total de 100 clientes (20) empleados de los 2 almacenes de electrodomésticos del Cantón Baba, provincia Los Ríos.

INVOLUCRADOS	POBLACIÓN
---------------------	------------------

Personal de ventas del almacén Any Muebles	10
Personal de ventas del almacén Súper Todo	10
Clientes del almacén Any Muebles	50
Clientes del almacén Súper Todo	50
TOTAL	120

Cuadro 2: población
Elaborado por: Julia Moyano

INVOLUCRADOS	POBLACIÓN	%
Personal de ventas del almacenes	20	16,67%
Clientes del almacenes	100	83,33%
TOTAL	120	100%

Cuadro 3: población y porcentaje de la investigación
Elaborado por: Julia Moyano

3.2. Análisis e interpretación de datos

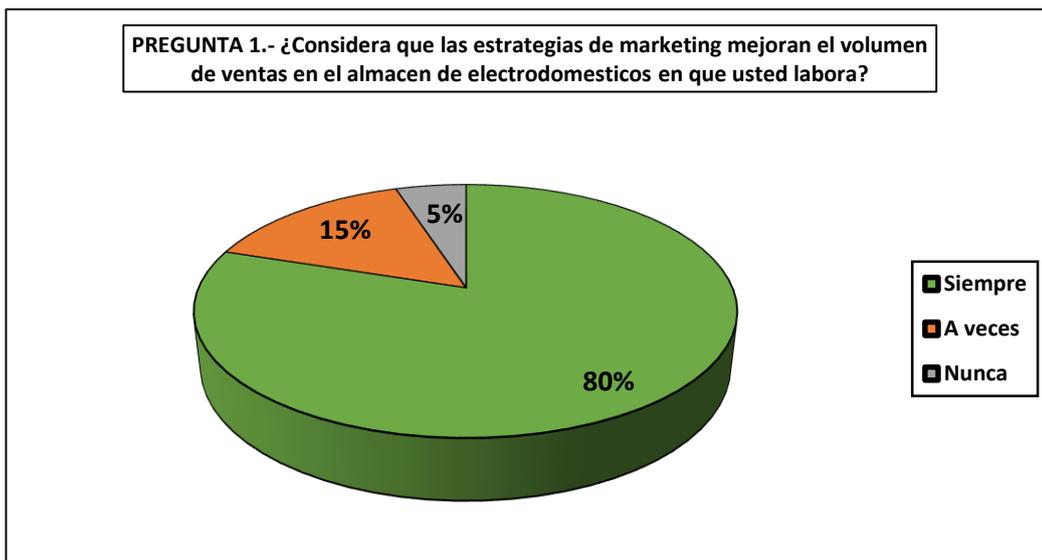
3.2.1. Preguntas dirigidas al personal de ventas de los almacenes

Cuadro 4: pregunta 1

PREGUNTA 1.- ¿Considera que las estrategias de marketing mejoran el volumen de ventas en el almacén de electrodomésticos en que usted labora?		
OPCIONES	V. ABSOLUTO #	V. RELATIVO %
Siempre	16	80,00
A veces	3	15,00
Nunca	1	5,00
TOTAL	20	100,00

Elaborado por: Julia Moyano

Gráfico 1: pregunta 1



Elaborado por: Julia Moyano

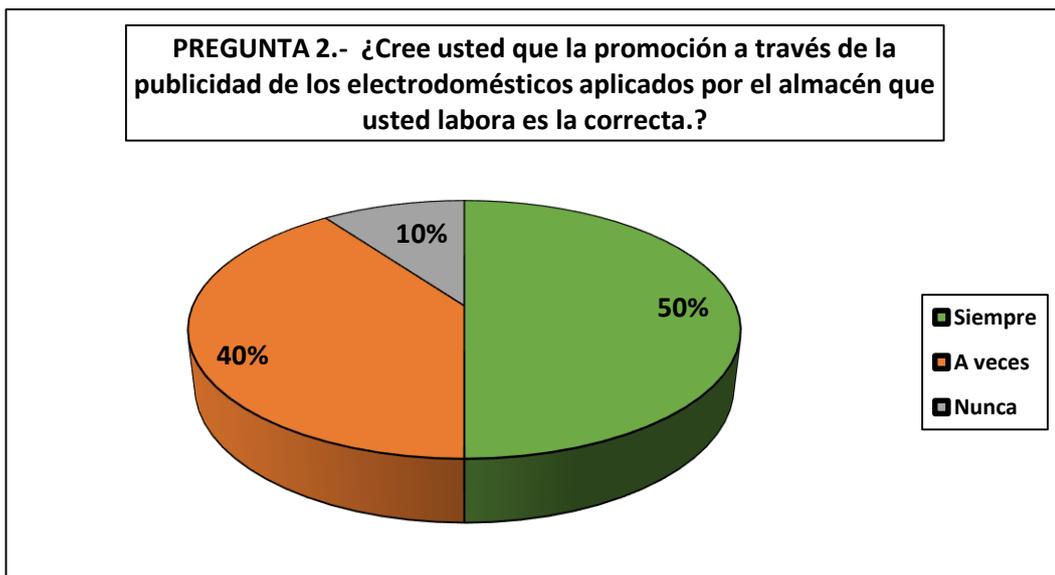
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los empleados de los almacenes sobre si consideran que las estrategias de marketing mejoran el volumen de ventas en el almacén de electrodomésticos, ellos opinaron en un 80% que siempre, el 15% a veces y el 5% nunca. De lo que se puede determinar que el personal si consideran que las formas de promocionar los artículos que ofertan si permiten incrementar el volumen de las ventas en los almacenes.

Cuadro 5: Pregunta 2

PREGUNTA 2.- ¿Cree usted que la promoción a través de la publicidad de los electrodomésticos aplicados por el almacén que usted labora es la correcta?		
OPCIONES	V. ABSOLUTO #	V. RELATIVO %
Siempre	16	80,00
A veces	3	15,00
Nunca	1	5,00
TOTAL	20	100,00

Elaborado por: Julia Moyano

Gráfico 2: Pregunta 2



Elaborado por: Julia Moyano

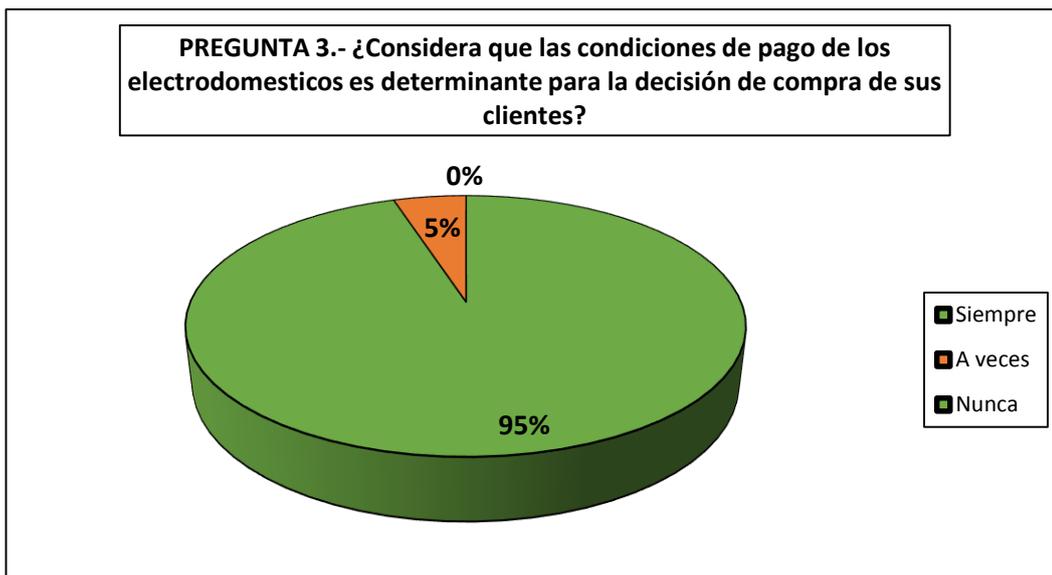
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los empleados de los almacenes sobre si creen que la promoción a través de la publicidad de los electrodomésticos aplicados por el almacén que laboran es la correcta, ellos opinaron en un 50% que siempre, el 40% a veces y el 10% nunca. Estas respuestas permiten determinar la importancia que tienen para ellos la promoción a través de la publicidad, y las diferentes formas de promocionar la mercadería.

Cuadro 6: Pregunta 3

PREGUNTA 3.- ¿Considera que las condiciones de pago de los electrodomésticos es determinante para la decisión de compra de sus clientes?		
OPCIONES	V. ABSOLUTO #	V. RELATIVO %
Siempre	19	95
A veces	1	5
Nunca	0	0
TOTAL	20	100

Elaborado por: Julia Moyano

Gráfico 3: Pregunta 3



Elaborado por: Julia Moyano

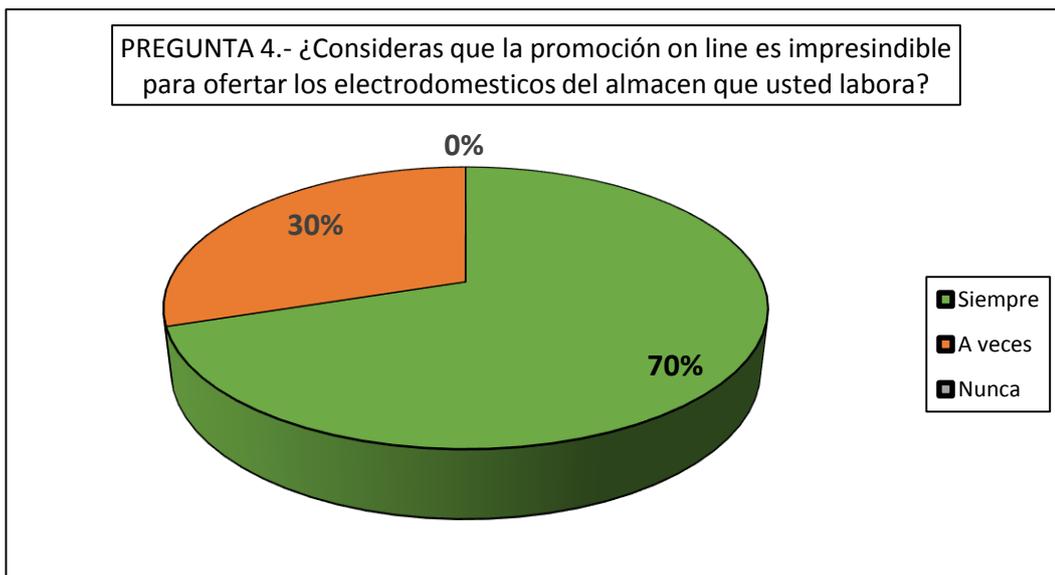
ANALISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los empleados de los almacenes sobre si consideran que las condiciones de pago de los electrodomésticos es determinante para la decisión de compra de sus clientes, ellos opinaron en un 95% que siempre, el 5% a veces. De estas opiniones se puede establecer que los almacenes deben considerar ofrecer a sus clientes las mejores opciones de pago a sus clientes, sin afectar la rentabilidad, solvencia y liquidez de la empresa. En consecuencia se pueden ofrecer varias alternativas de pago, como mes de gracia, cuotas mensuales, semanales, u otras que atraigan a la clientela.

Cuadro 7: Pregunta 4

PREGUNTA 4.- ¿Consideras que la promoción on line es imprescindible para ofertar los electrodomésticos del almacén que usted labora?		
OPCIONES	V. ABSOLUTO #	V. RELATIVO %
Siempre	17	85
A veces	2	10
Nunca	1	5
TOTAL	20	100

Elaborado por: Julia Moyano

Gráfico 4: Pregunta 4



Elaborado por: Julia Moyano

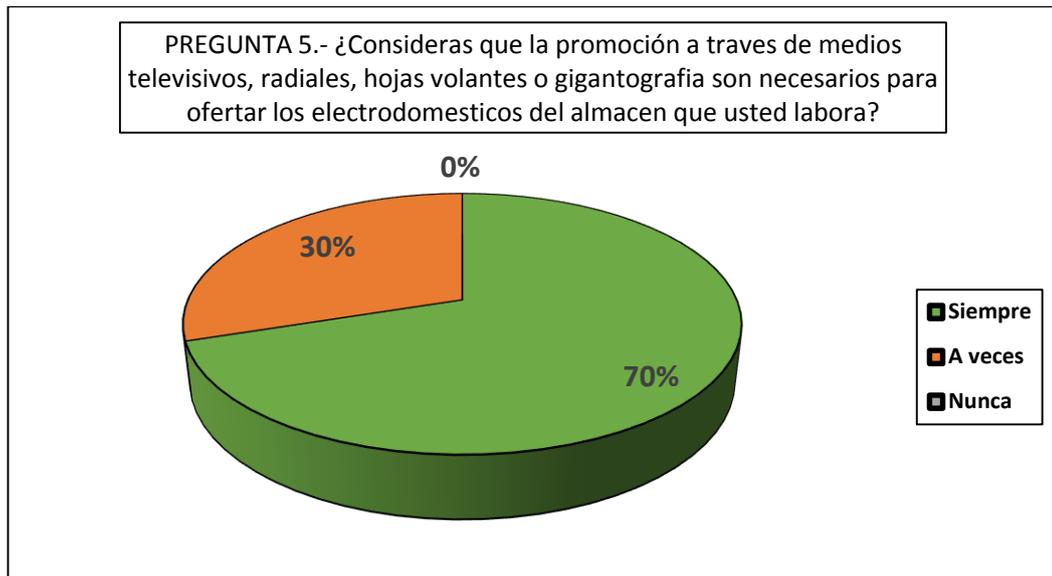
ANALISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los empleados de los almacenes sobre si consideran que la promoción on line es imprescindible para ofertar los electrodomésticos del almacén que laboran, ellos opinaron en un 70% que siempre, el 30% a veces. Las opiniones motivan a determinar que debido al auge tecnológico es necesario que los almacenes creen páginas web, donde de forma eficiente, dinámica y oportuna muestren a sus clientes la diversidad de artículos y servicios que ofrecen, así como los precios y facilidades de pagos y de ser el caso sus promociones.

Cuadro 8: Pregunta 5

PREGUNTA 5.- ¿Consideras que la promoción a través de medios televisivos, radiales, hojas volantes o Gigantografias son necesarios para ofertar los electrodomésticos del almacén que usted labora?		
OPCIONES	V. ABSOLUTO #	V. RELATIVO %
Siempre	14	70
A veces	6	30
Nunca	0	0
TOTAL	20	100

Elaborado por: Julia Moyano

Gráfico 5: Pregunta 5



Elaborado por: Julia Moyano

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los empleados de los almacenes sobre si consideran que la promoción a través de medios televisivos, radiales, hojas volantes o Gigantografías son necesarios para ofertar los electrodomésticos del almacén que usted labora, ellos opinaron en un 70% que siempre, el 30% a veces. Las respuestas de los empleados permiten deducir que a su criterio las diversas formas de promocionar sus electrodomésticos son necesarias para el crecimiento empresarial, ya que se atrae a más y nueva clientela que con sus compras sustentan la economía de la empresa.

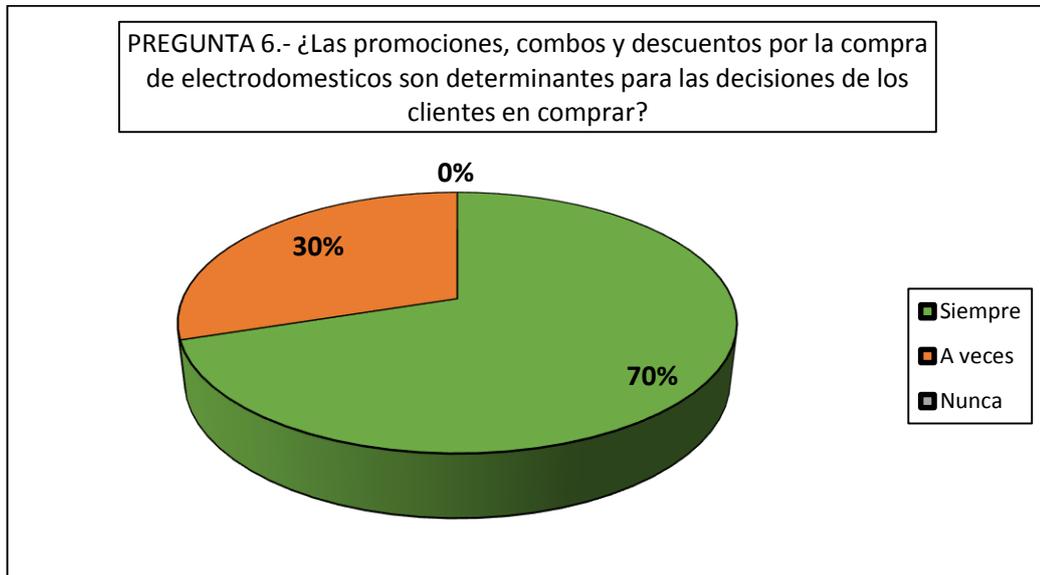
Cuadro 9: Pregunta 6

PREGUNTA 6.- ¿Las promociones, combos y descuentos por la compra de electrodomésticos son determinantes para las decisiones de los clientes en comprar?

OPCIONES	V. ABSOLUTO #	V. RELATIVO %
Siempre	14	70
A veces	6	30
Nunca	0	0
TOTAL	20	100

Elaborado por: Julia Moyano

Gráfico 6: Pregunta 6



Elaborado por: Julia Moyano

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los empleados de los almacenes sobre si las promociones, combos y descuentos por la compra de electrodomésticos son determinantes para las decisiones de los clientes en comprar, ellos opinaron en un 70% que siempre, el 30% a veces. De las respuestas de los empleados se puede inferir que a criterio de los empleados a los clientes se los debe motivar permanentemente con novedades que los atraigan, que los motiven, sin hacer que la empresa pierda en sus utilidades, porque tendría un efecto negativo para los almacenes, pero sin descuidar el aspecto económico a los clientes leales y los nuevos clientes se los puede atraer de esta manera.

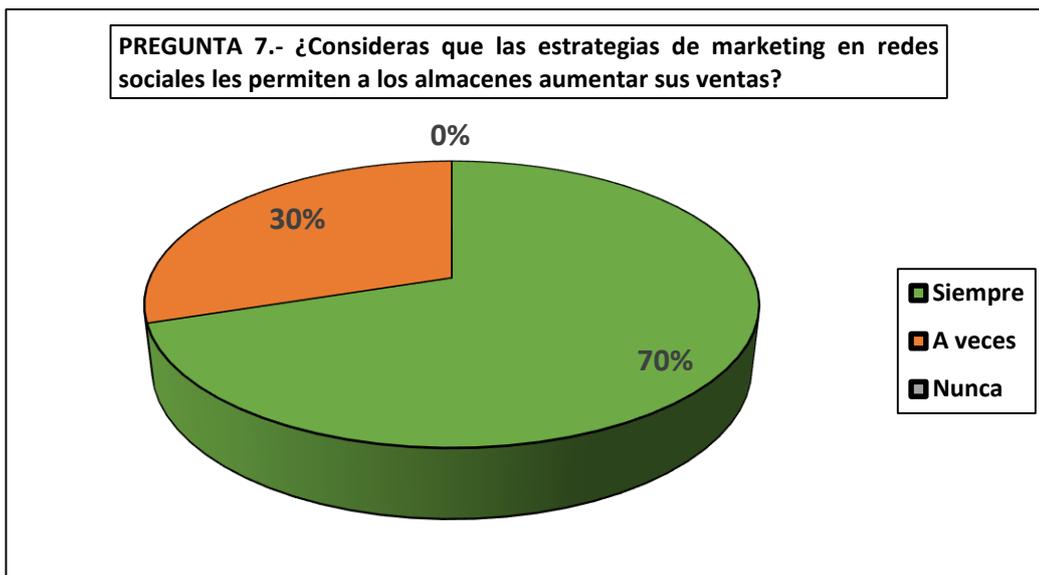
Cuadro 10: Pregunta 7

PREGUNTA 7.- ¿Consideras que las estrategias de marketing en redes sociales les permiten a los almacenes aumentar sus ventas?

OPCIONES	V. ABSOLUTO #	V. RELATIVO %
Siempre	14	70
A veces	6	30
Nunca	0	0
TOTAL	20	100

Elaborado por: Julia Moyano

Gráfico 7: Pregunta 7



Elaborado por: Julia Moyano

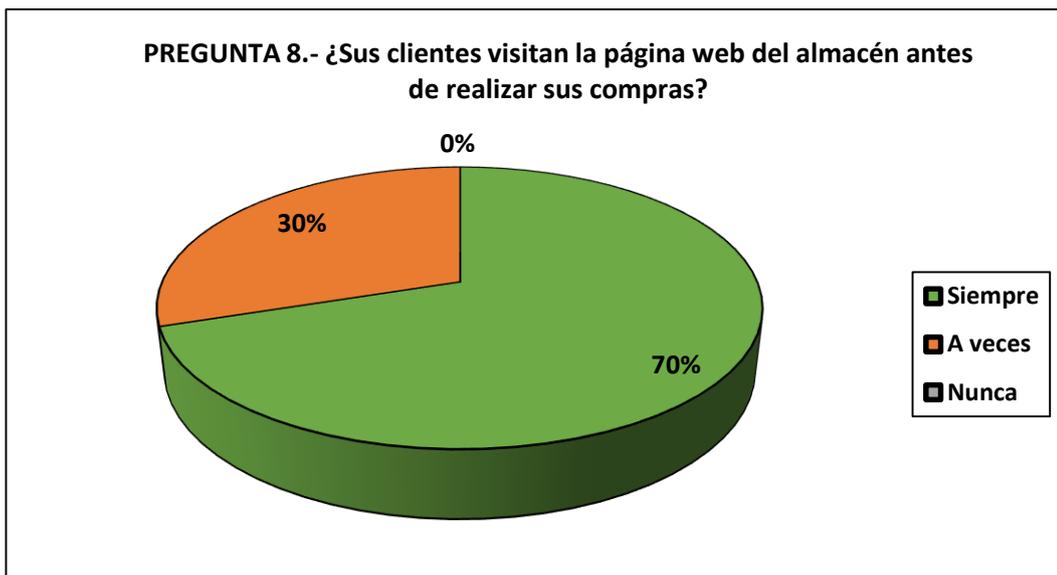
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los empleados de los almacenes sobre si consideran que las estrategias de marketing en redes sociales les permiten a los almacenes aumentar sus ventas, las respuestas fueron en un 70% que siempre, el 30% a veces. En esta investigación es necesario relacionar las respuestas de los empleados con la realidad tecnológica social que se vive actualmente, pues esta forma de promocionar los artículos de cada almacén es de bajo costo, fácil de actualizar y está a la disposición de toda la ciudadanía, de esta manera a través de las redes sociales sería factible la relación directa con la clientela.

Cuadro 11: Pregunta 8

PREGUNTA 8.- ¿Sus clientes visitan la página web del almacén antes de realizar sus compras?		
OPCIONES	V. ABSOLUTO #	V. RELATIVO %
Siempre	14	70
A veces	6	30
Nunca	0	0
TOTAL	20	100

Elaborado por: Julia Moyano

Gráfico 8: Pregunta 8



Elaborado por: Julia Moyano

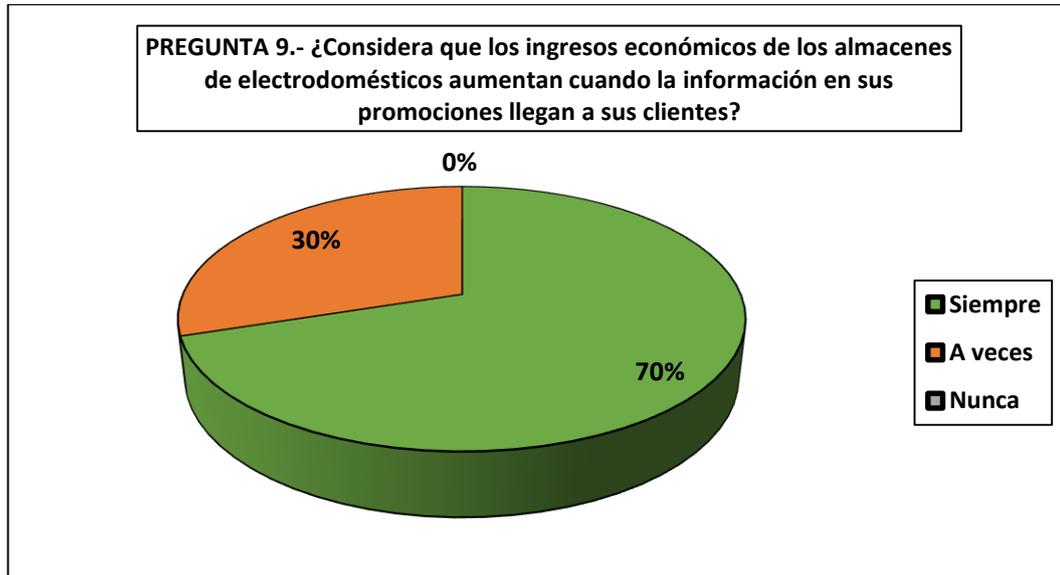
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los empleados de los almacenes sobre si sus clientes visitan la página web del almacén antes de realizar sus compras. Las respuestas fueron en un 70% que siempre, el 30% a veces. Ellos respondieron que los almacenes si poseen página web pero que debido a la falta de personal que se dedique expresamente para la actualización de la página web, los clientes no la visitan permanentemente lo que hace necesario que se considere la actualización para la difusión y promoción de la mercadería.

Cuadro 12: Pregunta 9

PREGUNTA 9.- ¿Considera que los ingresos económicos de los almacenes de electrodomésticos aumentan cuando la información en sus promociones llega a sus clientes?		
OPCIONES	V. ABSOLUTO #	V. RELATIVO %
Siempre	14	70
A veces	6	30
Nunca	0	0
TOTAL	20	100

Elaborado por: Julia Moyano

Gráfico 9: Pregunta 9



Elaborado por: Julia Moyano

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los empleados de los almacenes sobre si consideran que los ingresos económicos de los almacenes de electrodomésticos aumentan cuando la información en sus promociones llega a sus clientes. Las respuestas fueron en un 70% que siempre, el 30% a veces, de estas opiniones se puede deducir que es necesario que las promociones de cada almacén sean difundidas para que los clientes puedan acceder a la mercadería que se oferta en los almacenes.

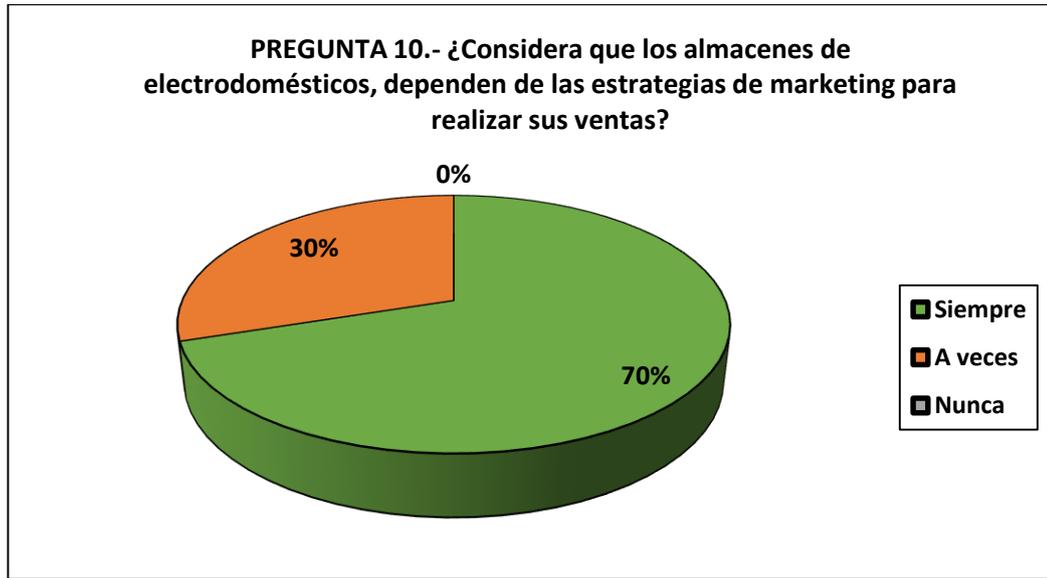
Cuadro 13: Pregunta 10

PREGUNTA 10.- ¿Considera que los almacenes de electrodomésticos, dependen de las estrategias de marketing para realizar sus ventas?

OPCIONES	V. ABSOLUTO #	V. RELATIVO %
Siempre	14	70
A veces	6	30
Nunca	0	0
TOTAL	20	100

Elaborado por: Julia Moyano

Gráfico 10: Pregunta 10



Elaborado por: Julia Moyano

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los empleados de los almacenes sobre si considera que los almacenes de electrodomésticos, dependen de las estrategias de marketing para realizar sus ventas. Las respuestas fueron en un 70% que siempre, el 30% a veces, estas opiniones permiten determinar que es necesario que las promociones de cada almacén sean difundidas para que los clientes puedan acceder a la mercadería que se oferta en los almacenes.

3.2.2. Preguntas dirigidas a los clientes de los almacenes.

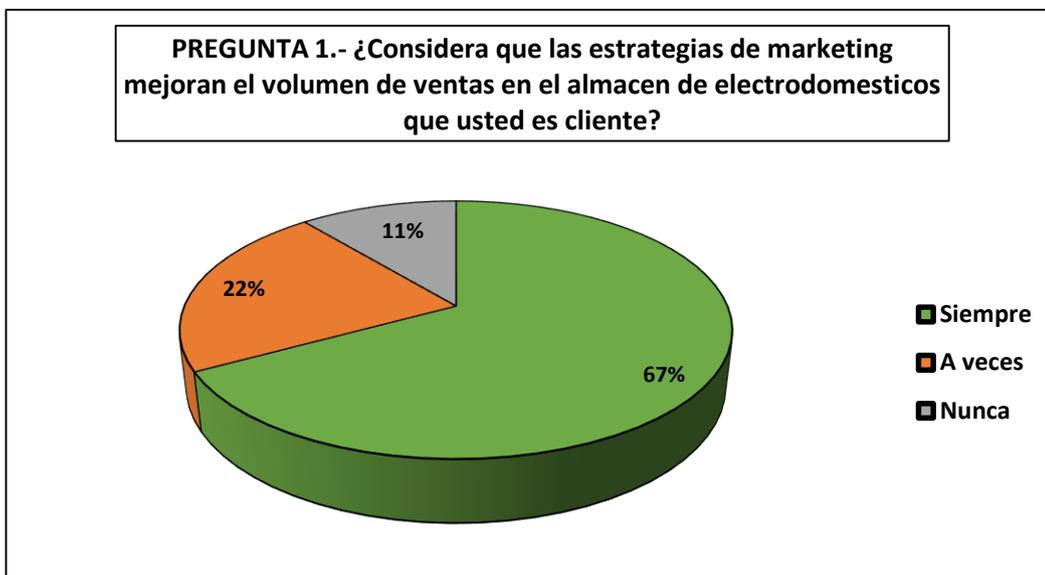
Cuadro 14: Pregunta 1

PREGUNTA 1.- ¿Considera que las estrategias de marketing mejoran el volumen de ventas en el almacén de electrodomésticos que usted es cliente?		
OPCIONES	V. ABSOLUTO #	V. RELATIVO %
Siempre	67	67
A veces	22	22

Nunca	11	11
TOTAL	100	100

Elaborado por: Julia Moyano

Gráfico 11: Pregunta 1



Elaborado por: Julia Moyano

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los 100 clientes de los almacenes sobre si considera que las estrategias de marketing mejoran el volumen de ventas en el almacén de electrodomésticos que son clientes, el 67% indicó que siempre, el 22% que a veces, el 11% que nunca. Como se puede evidenciar con las respuestas la mayor parte de los clientes consideran que las estrategias de marketing son decisivas para incrementar el volumen de ventas en cada almacén.

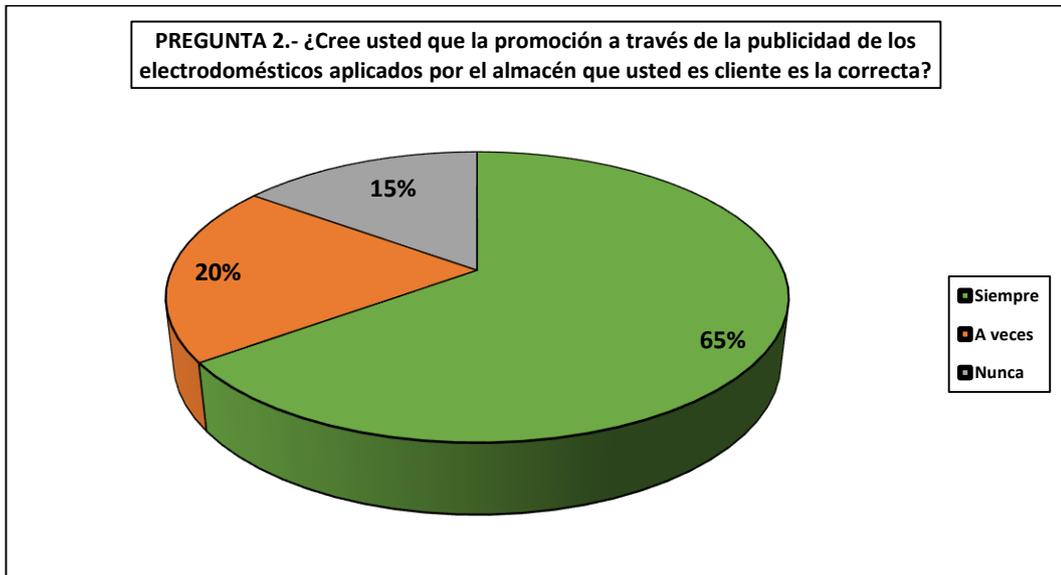
Cuadro 15: Pregunta 2

PREGUNTA 2.- ¿Cree usted que la promoción a través de la publicidad de los electrodomésticos aplicados por el almacén que usted es cliente es la correcta?

OPCIONES	V. ABSOLUTO #	V. RELATIVO %
Siempre	65	65
A veces	20	20
Nunca	15	15
TOTAL	100	100

Elaborado por: Julia Moyano

Gráfico 12: Pregunta 2



Elaborado por: Julia Moyano

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los 100 clientes de los almacenes sobre si creen que la promoción a través de la publicidad de los electrodomésticos aplicados por los almacenes es la correcta, el 65% indicó que siempre, el 20% que a veces, el 15% que nunca. De estas afirmaciones se puede determinar que la promoción de los artículos es de mucha importancia para los clientes, sin embargo no se puede decir que esta se lleva a cabo al 100% en los almacenes.

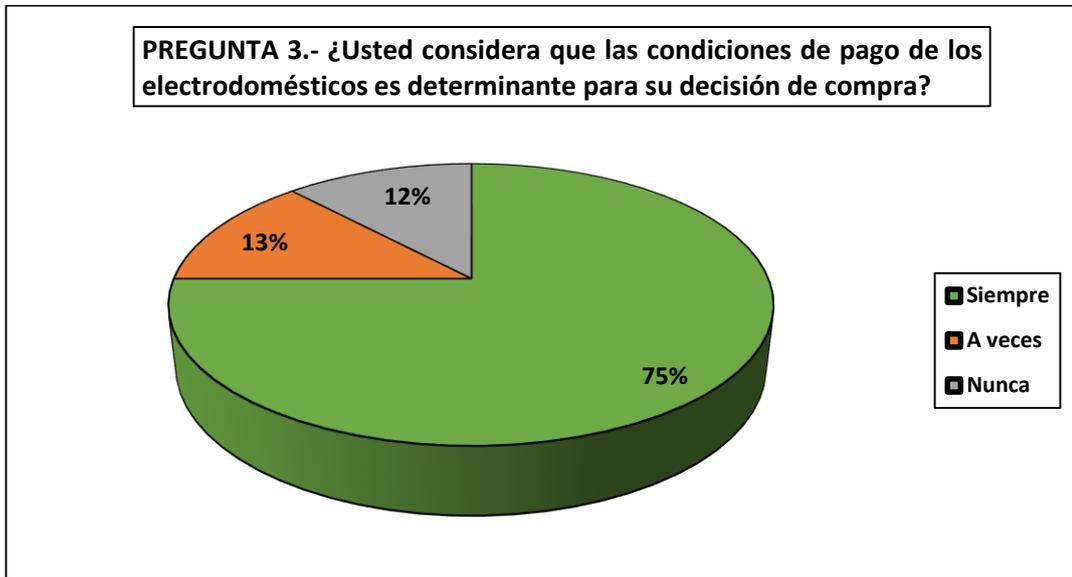
Cuadro 16: Pregunta 3

PREGUNTA 3.- ¿Usted considera que las condiciones de pago de los electrodomésticos es determinante para su decisión de compra?

OPCIONES	V. ABSOLUTO #	V. RELATIVO %
Siempre	65	65
A veces	20	20
Nunca	15	15
TOTAL	100	100

Elaborado por: Julia Moyano

Gráfico 13: Pregunta 3



Elaborado por: Julia Moyano

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los 100 clientes de los almacenes sobre si consideran que las condiciones de pago de los electrodomésticos es determinante para su decisión de compra, el 75% indicó que siempre, el 13% que a veces, el 12% que nunca. Con estas respuestas se determinó que la búsqueda de las mejores opciones de pago para los clientes es decisiva, pues estos consideran que a pesar del precio que es elevado de algún electrodoméstico, la oportunidad de cancelar un artículo a crédito les permite acceder a electrodomésticos de precios elevados.

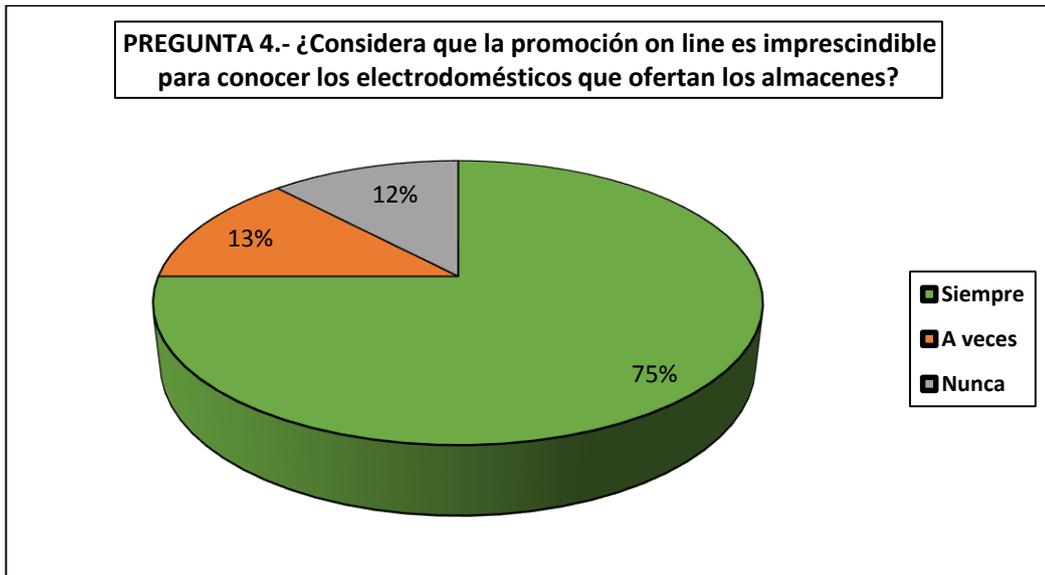
Cuadro 17: Pregunta 4

PREGUNTA 4.- ¿Considera que la promoción on line es imprescindible para conocer los electrodomésticos que ofertan los almacenes?

OPCIONES	V. ABSOLUTO #	V. RELATIVO %
Siempre	75	75
A veces	13	13
Nunca	12	12
TOTAL	100	100

Elaborado por: Julia Moyano

Gráfico 14: Pregunta 4



Elaborado por: Julia Moyano

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los 100 clientes de los almacenes sobre si consideran que la promoción on line es imprescindible para conocer los electrodomésticos que ofertan los almacenes. Las respuestas fueron el 75% que siempre, a veces el 13% y nunca el 12%. Ante la pregunta realizada a los clientes se pudo evidenciar que ellos ya consideran la promoción digital como una opción para acceder a las diferentes promociones de los almacenes en el cantón Baba.

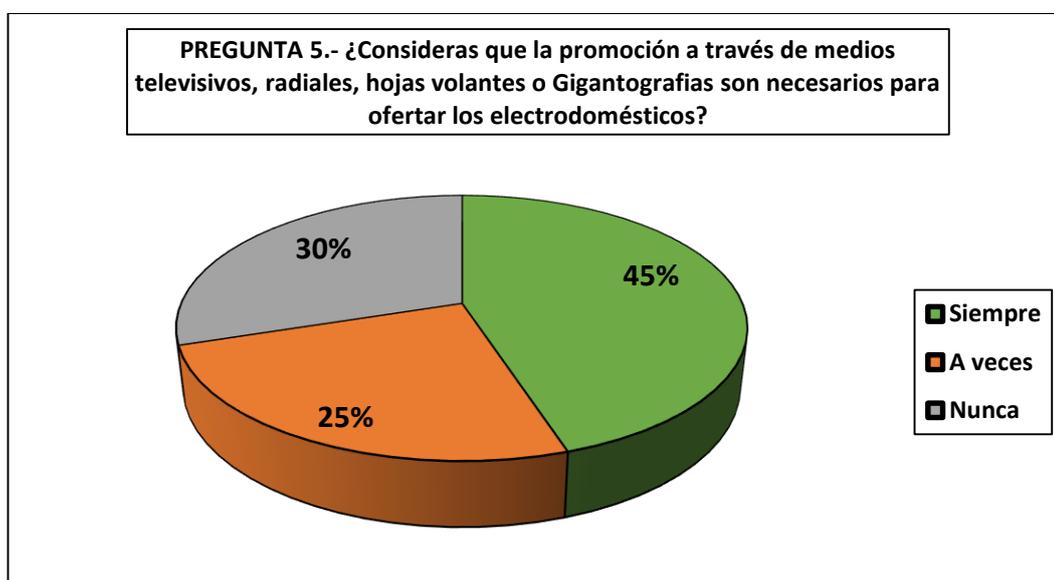
Cuadro 18: Pregunta 5

PREGUNTA 5.- ¿Consideras que la promoción a través de medios televisivos, radiales, hojas volantes o Gigantografías son necesarios para ofertar los electrodomésticos?

OPCIONES	V. ABSOLUTO #	V. RELATIVO %
Siempre	75	75
A veces	13	13
Nunca	12	12
TOTAL	100	100

Elaborado por: Julia Moyano

Gráfico 15: Pregunta 5



Elaborado por: Julia Moyano

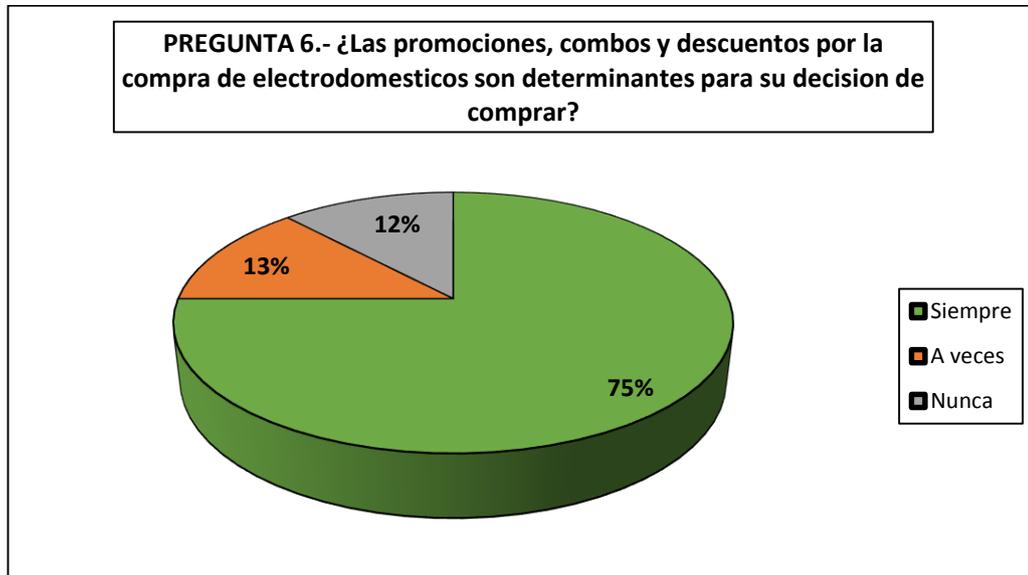
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los 100 clientes de los almacenes sobre si consideran que la promoción a través de medios televisivos, radiales, hojas volantes o Gigantografias son necesarios para ofertar los electrodomésticos. Las respuestas fueron el 75% que siempre, a veces el 13% y nunca el 12%. Ante la pregunta realizada a los clientes se pudo evidenciar que ellos ya consideran que las opciones diferentes medios de promoción como una opción para acceder a las diferentes promociones de los almacenes en el cantón Baba.

Cuadro 19: Pregunta 6

PREGUNTA 6.- ¿Las promociones, combos y descuentos por la compra de electrodomésticos son determinantes para su decisión de comprar?		
OPCIONES	V. ABSOLUTO #	V. RELATIVO %
Siempre	75	75
A veces	13	13
Nunca	12	12
TOTAL	100	100

Elaborado por: Julia Moyano

Gráfico 16: Pregunta 6



Elaborado por: Julia Moyano

ANALISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los 100 clientes de los almacenes sobre si consideran que la promoción a través de medios televisivos, radiales, hojas volantes o Gigantografias son necesarios para ofertar los electrodomésticos. Las respuestas fueron el 75% que siempre, a veces el 13% y nunca el 12%. Ante la pregunta realizada a los clientes se pudo evidenciar que ellos ya consideran que las opciones diferentes medios de promoción como una opción para acceder a las diferentes promociones de los almacenes en el cantón Baba.

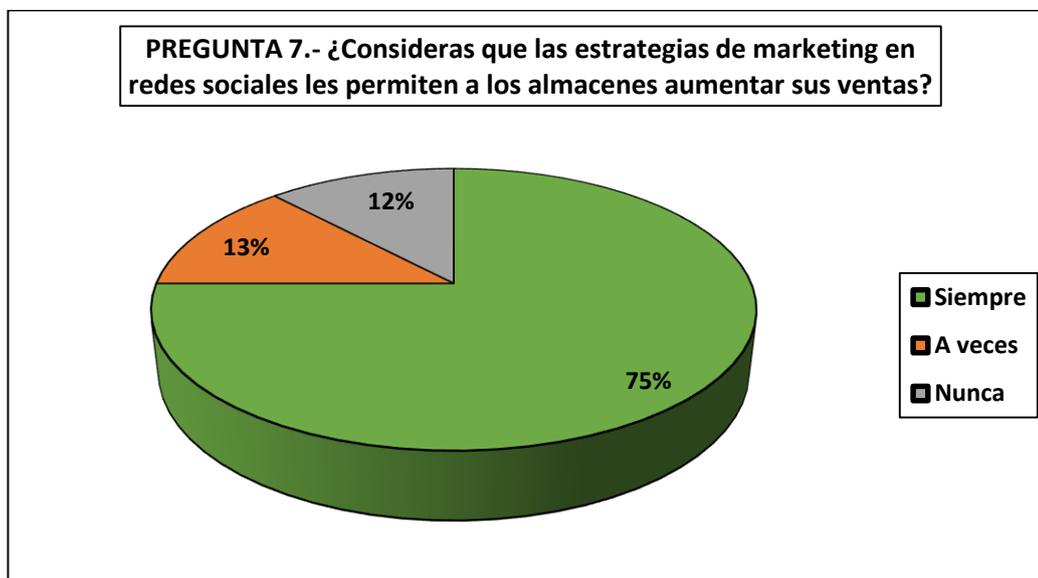
Cuadro 20: Pregunta 7

PREGUNTA 7.- ¿Consideras que las estrategias de marketing en redes sociales les permiten a los almacenes aumentar sus ventas?		
OPCIONES	V. ABSOLUTO #	V. RELATIVO %
Siempre	75	75
A veces	13	13
Nunca	12	12

TOTAL	100	100
-------	-----	-----

Elaborado por: Julia Moyano

Gráfico 17: Pregunta 7



Elaborado por: Julia Moyano

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los 100 clientes de los almacenes sobre si consideran que las estrategias de marketing en redes sociales les permiten a los almacenes aumentar sus ventas. Las respuestas fueron el 75% que siempre, a veces el 13% y nunca el 12%. Estas opiniones nos llevan a una reflexión sobre la realidad tecnológica y como las redes sociales se han convertido en un poderoso y dinámico recurso de promoción y difusión de esta información, que en este caso son las ofertas de los almacenes de electrodomésticos.

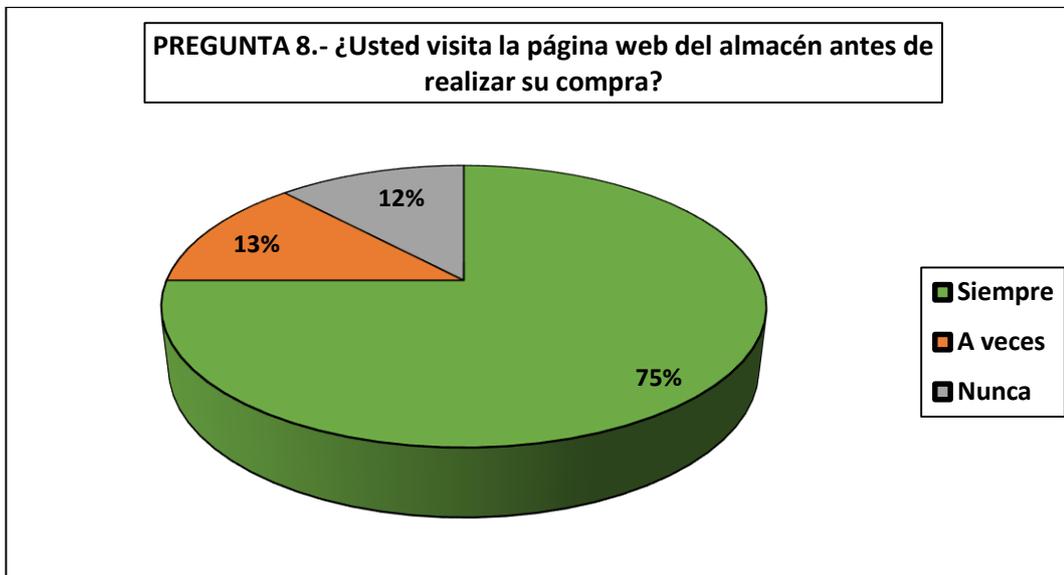
Cuadro 21: Pregunta 8

PREGUNTA 8.- ¿Usted visita la página web del almacén antes de realizar su compra?		
OPCIONES	V. ABSOLUTO #	V. RELATIVO %
Siempre	75	75
A veces	13	13

Nunca	12	12
TOTAL	100	100

Elaborado por: Julia Moyano

Gráfico 18: Pregunta 8



Elaborado por: Julia Moyano

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los 100 clientes de los almacenes sobre si visitan la página web del almacén antes de realizar su compra. Las respuestas fueron el 75% que siempre, a veces el 13% y nunca el 12%. Estas opiniones nos llevan a una reflexión sobre la realidad tecnológica pues se han convertido en un poderoso y dinámico recurso de promoción y difusión de información, pues la mayor parte de los clientes encuestados tienen acceso a las páginas web, porque les interesa conocer más del almacén, así como sus estados de cuentas, los pagos que realiza, las promociones para la venta.

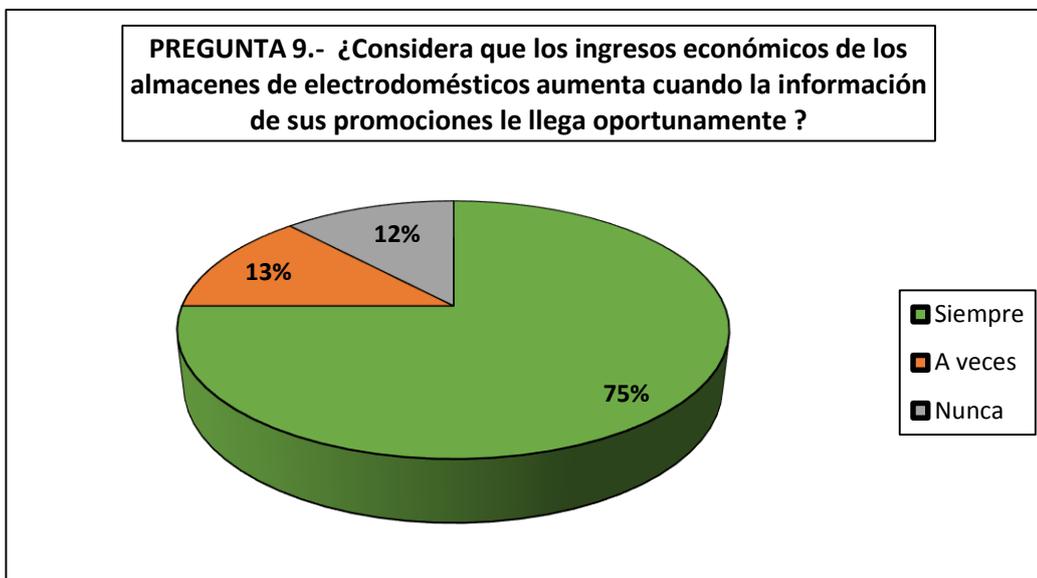
Cuadro 22: Pregunta 9

PREGUNTA 9.- ¿Considera que los ingresos económicos de los almacenes de electrodomésticos aumentan cuando la información de sus promociones le llega oportunamente?		
OPCIONES	V. ABSOLUTO #	V. RELATIVO %
Siempre	75	75

A veces	13	13
Nunca	12	12
TOTAL	100	100

Elaborado por: Julia Moyano

Gráfico 19: Pregunta 9



Elaborado por: Julia Moyano

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los 100 clientes de los almacenes sobre si consideran que los ingresos económicos de los almacenes de electrodomésticos aumentan cuando la información de sus promociones le llega oportunamente. Las respuestas fueron el 75% que siempre, a veces el 13% y nunca el 12%. De estas respuestas se puede evidenciar que es necesario que los gerentes propietarios tengan en cuenta la importancia de cómo deben promocionar sus productos y servicios, pues esto de cierto modo les garantizaría sus ingresos económicos, lo que permite que la empresa se mantenga en el mercado en el cantón Baba.

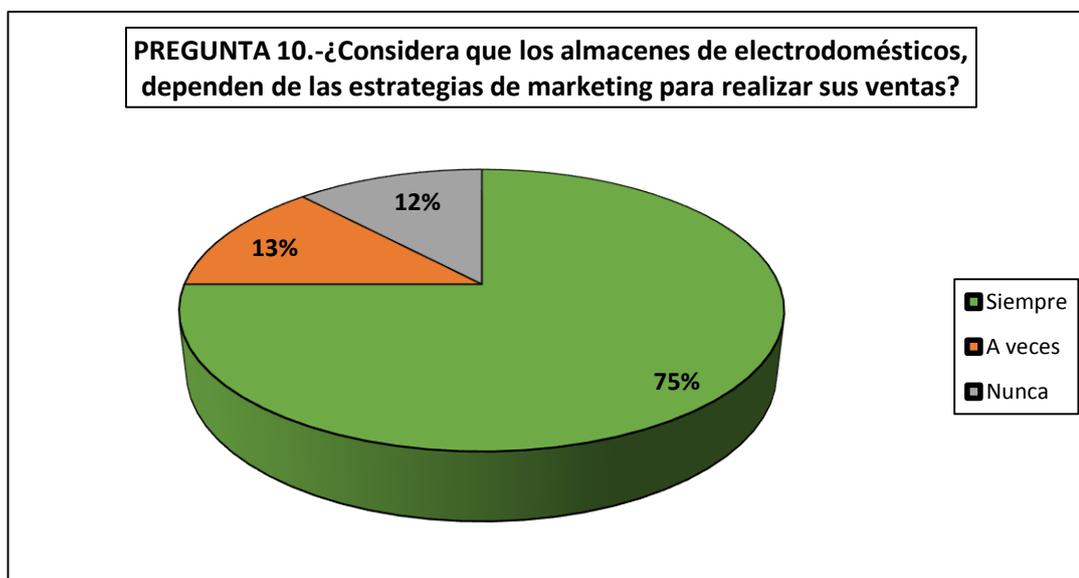
Cuadro 23: Pregunta 10

PREGUNTA 10.-¿Considera que los almacenes de electrodomésticos, dependen de las estrategias de marketing para realizar sus ventas?		
OPCIONES	V. ABSOLUTO #	V. RELATIVO %
Siempre	75	75

A veces	13	13
Nunca	12	12
TOTAL	100	100

Elaborado por: Julia Moyano

Gráfico 20: Pregunta 10



Elaborado por: Julia Moyano

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los 100 clientes de los almacenes sobre si consideran que los almacenes de electrodomésticos, dependen de las estrategias de marketing para realizar sus ventas. Las respuestas fueron el 75% que siempre, a veces el 13% y nunca el 12%. De estas opiniones se puede deducir que es necesario que en los almacenes se consideren estrategias de marketing para promocionar sus productos y servicios, pues esto de cierto modo les garantizaría las ventas y con esto los ingresos económicos, lo que permite que la empresa se mantenga en el mercado.

3.2.3. Aplicación del chi cuadrado.

Para la comprobación de las hipótesis en esta investigación se aplica el cálculo estadístico del chi cuadrado con lo que se pretende determinar la relación entre dos variables, por lo que se establecen los siguientes datos.

Fórmula: $\chi^2 = \text{Chi-cuadrado}$.

$$\chi^2 = \sum \frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$$

Equivalencias

\sum = Sumatoria.

Fo = Frecuencia observada.

Fe = Frecuencia esperada.

Fo - Fe = Frecuencias observadas - Frecuencias esperadas.

$(Fo - Fe)^2$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado.

$(Fo - Fe)^2 / Fe$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas.

Hipótesis a comprobar

Las estrategias de marketing mejoraran el volumen de ventas en los almacenes de electrodomésticos “Any Muebles” y “Súper Todo” del cantón Baba, provincia de Los Ríos, en el año 2016.

Prueba chi cuadrado.

La siguiente tabla refleja las opiniones de los clientes y el personal de los almacenes sobre si las estrategias de marketing mejoraran el volumen de ventas en los almacenes de electrodomésticos “Any Muebles” y “Súper Todo” del cantón Baba, provincia de Los Ríos, en el año 2016.

Cuadro 24: Resumen de frecuencias

FRECUENCIAS OBSERVADAS				
CATEGORÍAS	<i>Siempre</i>	<i>A veces</i>	<i>Nunca</i>	<i>TOTAL</i>
PREGUNTA A PERSONAL	16	3	1	20
PREGUNTA A CLIENTES	67	22	11	100
TOTAL	83	25	12	120

FRECUENCIA OBSERVADA ESPERADA				
CATEGORÍAS	<i>Siempre</i>	<i>A veces</i>	<i>Nunca</i>	<i>TOTAL</i>
PREGUNTA A PERSONAL	13,83	4,17	2,00	20,00
PREGUNTA A CLIENTES	69,17	20,83	10,00	100,00
TOTAL	83,00	25,00	12,00	120,00

La pregunta es:

¿Las estrategias de marketing mejoraran el volumen de ventas en los almacenes de electrodomésticos “Any Muebles” y “Súper Todo”?

H₀= Las estrategias de marketing no mejoraran el volumen de ventas en los almacenes de electrodomésticos “Any Muebles” y “Súper Todo”.

H_i= Las estrategias de marketing mejoraran el volumen de ventas en los almacenes de electrodomésticos “Any Muebles” y “Súper Todo”.

Grados de libertad

Para aplicar el grado de libertad, utilizamos la siguiente fórmula.

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

$$GL = (2 - 1) (3 - 1)$$

GL = (1) (2)

GL = 2

Grado de significación

Cuadro 25: Grados de significación

FRECUENCIA TEORICA ESPERADA				
CATEGORÍAS	<i>Siempre</i>	<i>A veces</i>	<i>Nunca</i>	<i>TOTAL</i>
PREGUNTA A PERSONAL	2,17	-1,17	-1,00	0,00
PREGUNTA A CLIENTES	-2,17	1,17	1,00	0,00
TOTAL	0,00	0,00	0,00	0,00
FRECUENCIA TEORICA CALCULADA				
CATEGORÍAS	<i>Siempre</i>	<i>A veces</i>	<i>Nunca</i>	<i>TOTAL</i>
PREGUNTA A PERSONAL	0,339	0,327	0,500	1,166
PREGUNTA A CLIENTES	0,068	0,065	0,100	0,233
TOTAL	0,407	0,392	0,600	1,399

$\alpha = 0,05$ que corresponde al 95% de confiabilidad, valor de chi cuadrado teórico encontrado es de 1,399

Margen de error del 5%

Nivel de confianza el 95%.

Verificación en la tabla de distribución del chi cuadrado

Grado de libertad= 2

Margen de error= 0,05 en la tabla es = 5,9915

X2 de tabla = 5,9915

X2 calculado = 1,399

Comprobación de hipótesis

Si el X^2 de calculado $>$ X^2 de tabla: se rechaza la hipótesis

Si el X^2 calculado $<$ X^2 de tabla: se acepta la hipótesis

X^2 de tabla = 5,9915 $>$ X^2 de calculado = 1,399

En esta investigación se acepta la hipótesis, pues el chi cuadrado calculado es mayor que el chi cuadrado de la tabla.

Se comprueba que con la aplicación de estrategias de marketing se mejorara el volumen de ventas en los almacenes de electrodomésticos “Any Muebles” y “Súper Todo”.

3.2.4. Conclusiones generales y específicas

3.2.4.1. Generales

En las encuestas aplicadas a los clientes y el personal de los almacenes se pudo determinar que si consideran que las formas de promocionar los artículos que ofertan si permiten incrementar el volumen de las ventas, las respuestas de la mayor parte de los clientes indican que las estrategias de marketing son decisivas para incrementar los ingresos económicos de los almacenes.

3.2.4.2. Especificas

Que la aplicación de estrategias de publicidad directa y digital de acuerdo a las opiniones de los clientes y del personal si permiten que se promocionen los artículos de venta en los almacenes de electrodomésticos “Any Muebles” y “Súper Todo”, de estas opiniones también deben considerar ofrecer a sus clientes las mejores opciones de pago a sus clientes, sin afectar la rentabilidad, solvencia y liquidez de la empresa. En consecuencia se pueden ofrecer varias alternativas de

pago, como mes de gracia, cuotas mensuales, semanales, u otras que atraigan a la clientela.

Que el uso de técnicas de publicidad digital a través de Redes Sociales Masiva, potencia el nivel de ventas en los almacenes de electrodomésticos “Any Muebles” y “Súper Todo” pues las opiniones motivan a determinar que debido al auge tecnológico es necesario que los almacenes creen páginas web, fomenten las redes sociales, donde de forma eficiente, dinámica y oportuna muestren a sus clientes la diversidad de artículos y servicios que ofrecen, así como los precios y facilidades de pagos y de ser el caso sus promociones

Que las estrategias de Marketing permiten que las empresas determinen su identidad empresarial pues los clientes y empleados consideran que la promoción a través de medios televisivos, radiales, hojas volantes o Gigantografías son necesarios para ofertar los electrodomésticos. El criterio se centra en que las diversas formas de promoción son necesarias para el crecimiento empresarial, ya que se atrae a más y nueva clientela que con sus compras sustentan la economía de la empresa, de la misma manera la identidad empresarial permite lograr el nicho de mercado en el sector.

3.2.5. Recomendaciones generales y específicas

3.2.5.1. General

Se recomienda capacitar al personal sobre la forma apropiada y actualizada de promocionar los electrodomésticos que ofertan en cada almacén lo que permitirá incrementar el volumen de las ventas, pues son decisivas para obtener ingresos económicos permanentes.

3.2.5.2. Específicas

Que se considere en la capacitación las estrategias de publicidad directa y digital para que se promocionen los electrodomésticos, sin afectar la rentabilidad, solvencia y liquidez de la empresa. En consecuencia se pueden ofrecer varias alternativas de pago, como mes de gracia, cuotas mensuales, semanales, u otras que atraigan a la clientela.

Se recomienda el uso de técnicas de publicidad digital a través de Redes Sociales Masiva, que potencie el nivel de ventas debido al auge tecnológico creando páginas web donde de forma eficiente, dinámica y oportuna muestren a sus clientes la diversidad de artículos y servicios que ofrecen, así como los precios y facilidades de pagos y de ser el caso sus promociones.

Que se creen estrategias de Marketing que permitan que las empresas determinen su identidad empresarial, a través de los medios televisivos, radiales, hojas volantes o Gigantografías para ofertar los electrodomésticos, ya que se atrae a más y nueva clientela que con sus compras sustentan la economía de la empresa, de la misma manera que la identidad empresarial para alcanzar el nicho de mercado en el sector.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN.

4.1. Propuesta de aplicación de resultados

Capacitación sobre estrategias de marketing y publicidad para promocionar los electrodomésticos que ofertan en cada almacén lo que permitirá incrementar el volumen de las ventas.

4.1.1. Alternativa obtenida

La alternativa obtenida producto de la investigación aplicada a 100 clientes y 20 empleados de los almacenes de electrodomésticos “Any Muebles” y “Súper Todo” del cantón Baba, una vez analizadas las conclusiones se plantea que se capacite al personal de los almacenes, se motive el uso de formas digitales de promocionar a través de la creación, diseño y actualización de páginas web y el fomento de las redes sociales que permiten una interacción directa con los clientes y sus inquietudes sobre los electrodomésticos que se ofertan.

De esta manera se trata de fortalecer la identidad empresarial de cada almacén, logrando así que los ingresos económicos sean permanentes, y con las estrategias de marketing y opciones de promoción, descuentos, publicidad y slogan se concrete un nicho en el mercado del cantón Baba.

4.1.2. Aspectos básicos de la alternativa

Antecedentes

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario

identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

Justificación

La propuesta alternativa de esta investigación se justifica con muchos argumentos que se identificaron producto del análisis de la información recabada en este estudio, considerando que actualmente la promoción a través de diferentes medios es indispensable para que una empresa no caiga en el olvido o pase desapercibida por parte de los clientes. De esta manera para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocido como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

Ante esto la propuesta se centra en una capacitación para implementar y analizar, como las estrategias de marketing están fomentando las ventas en los almacenes estudiados en el cantón Baba, por eso se justifica plenamente la alternativa pues sus resultados aportarán a incrementar las ventas y esto a su vez la permanencia en el mercado. También esta alternativa es de actualidad y es pertinente, sobre todo considerando que las estrategias de marketing en los últimos años han cambiado mucho con el uso de la tecnología y redes sociales, llegando así a más público, el mismo que realiza comparaciones significativas para su ahorro, por esto analizan, producto, precio y requerimientos para acceder a la compra.

Objetivos

General

Capacitar sobre estrategias de marketing y publicidad actualizadas al personal de ventas, lo que permitirá promocionar los electrodomésticos para incrementar el volumen de las ventas.

Específicos

Demostrar al personal de ventas que la aplicación de estrategias de ventas oportunas y apropiadas directas mejoran los ingresos económicos de los almacenes.

Crear publicidad digital a través de Redes Sociales Masiva, que potencie el nivel de ventas en los almacenes de electrodomésticos tradicionales, debido al auge tecnológico es necesario que los almacenes creen páginas web, fomenten las redes sociales, donde de forma eficiente, dinámica y oportuna muestren a sus clientes la diversidad de artículos y servicios que ofrecen, así como los precios y facilidades de pagos y de ser el caso sus promociones

Potenciar la identidad empresarial a través de la promoción en medios televisivos, radiales, hojas volantes, Gigantografías con slogan que son las formas de promoción necesarias para el crecimiento empresarial, ya que se atrae a más y nueva clientela y con sus compras sustentan la economía de la empresa.

Estructura general de la propuesta

Título

Capacitación sobre estrategias de marketing y publicidad para promocionar los electrodomésticos que ofertan en cada almacén lo que permitirá incrementar el volumen de las ventas.

Componentes

Para el desarrollo de la presente propuesta de capacitación se consideraran aspectos generales, que deberán ser desarrollados por un profesional en el área de marketing y publicidad por lo que se pondrán en práctica a través de las siguientes unidades.

Tema general

Estrategias de marketing y publicidad directa y online.

Objetivo

Capacitar sobre estrategias de marketing y publicidad actualizadas al personal de ventas, lo que permitirá promocionar los electrodomésticos para incrementar el volumen de las ventas.

Contenidos a desarrollar en la capacitación:

Estrategias de marketing

1. Estrategia de Cartera

No todos los productos de la cartera tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial. Es por ello, que se necesita tomar decisiones estratégicas sobre la cartera de productos, de esta forma se podrá priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing que se han fijado.

Para tomar las decisiones estratégicas sobre la cartera de productos de una forma correcta y comenzar a trabajar las estrategias de marketing, se puede utilizar la matriz McKinsey-General Electric también denominada matriz atractivo-competitividad.

En primer lugar y dependiendo de la cantidad de productos de los que se disponga en la cartera, se debe decidir si se trabajara por productos de una forma individual, agrupándolos por líneas de productos o si la cartera es tan amplia que se debe trabajar dividiéndola por unidades de negocio.

La matriz McKinsey está formada por dos ejes.

En el eje de la X se encuentra la “posición competitiva” mientras que en el eje Y está ubicado el “atractivo de mercado”.

En el eje de “posición competitiva” se debe valorar la capacidad de los productos para competir contra otras opciones existentes en el mercado y clasificarlo en uno de sus tres cuadrantes: débil, media o fuerte.

Por otra parte, en el eje de “atractivo del mercado” como bien indica su nombre, se analizara el atractivo de mercado en el que opera el producto, para posteriormente también clasificar el resultado en uno de sus tres cuadrantes: bajo, medio o alto.



Estrategias de marketing de Segmentación

En pleno siglo XXI considerar al mercado como una unidad y dirigirte a él con la misma oferta es un error. Quizá funcionara en los años 20 cuando la economía de escala era el caballo ganador de las empresas. En aquellos años había muy pocas opciones para los consumidores y no tenían dónde elegir.

La siguiente frase de Henry Ford es un ejemplo del antiguo paradigma: “el cliente puede elegir el coche del color que quiera, siempre y cuando sea negro”. ¿Os

imagináis, en la actualidad a un fabricante de coches que únicamente los fabrique en color negro?

Hoy en día existe un escenario completamente diferente, incluso podríamos decir que nos encontramos completamente en el otro extremo. Hemos pasado de la escasez de oferta y opciones, a la saturación. Además el mercado está compuesto por clientes diferentes, con necesidades diferentes. Por tanto si queremos optimizar nuestros presupuestos de marketing es necesario dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades similares. De esta forma podremos ofrecer una propuesta de valor diferente y que se adapte a cada grupo objetivo. La estrategia de segmentación es una de las principales estrategias de marketing.

Existen cuatro variables para segmentar el mercado: Geográfica: países, ciudades, códigos postales. Psicográfica: personalidad, clase social, estilo de vida. Demográfica: ingresos, educación, genero, edad, profesión, nacionalidad. Conductual: nivel de fidelidad, búsqueda del beneficio, frecuencia de uso.

Estrategia Indiferenciada: a pesar de haber identificado diferentes segmentos con diferentes necesidades, la empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta, para intentar conseguir el número máximo de posibles clientes.

Estrategia Diferenciada: nos dirigimos a los diferentes segmentos de mercado que hemos identificado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos. Aunque esta estrategia tiene un coste mayor, nos permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado.

Estrategia Concentrada: nos dirigiremos únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, evitaremos distribuir nuestros esfuerzos en otros segmentos.

Estrategias de marketing sobre Posicionamiento

El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad.

Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca son:

Beneficio: esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.

Calidad/Precio: ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.

Atributos: se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad.

Uso/Aplicación: otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.

Categorías: posicónate como líder en una categoría de productos.

Competidor: comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc.

Estrategia Funcional

La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro

variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser totalmente coherentes entre sí y deben complementarse unas con otras.

Pongamos como ejemplo a la marca elitista de relojes Rolex, observemos como guarda una estricta coherencia entre las 4 variables. Los relojes Rolex son productos que poseen los más altos estándares de calidad, garantizan la máxima seguridad y durabilidad. Además cuidan el mínimo detalle, desde su packaging a todos los materiales utilizados en sus relojes (acero, oro y piedras preciosas). Rolex posee una imagen de marca elitista, llegando a ser una marca aspiracional (otorga a quien lo posee un status, una clase social y exclusividad).

En cuanto a la variable de precio, la marca utiliza sus altos precios como refuerzo de posicionamiento, para recordar su calidad y prestigio. Como no podía ser de otra manera, sigue una distribución selectiva, únicamente se distribuye en altas relojerías y puntos de venta exclusivos.

Por último su estrategia de comunicación contribuye una vez más a la coherencia que sigue la marca, publicitándose únicamente en medios dirigidos a clases sociales altas y patrocinando eventos deportivos que requieren precisión y por supuesto que otorguen prestigio social (tenis, golf, formula 1, ski, náutica, etc).

Resultados esperados de la alternativa

Los resultados esperados de las alternativas que se espera que esta propuesta logre, es que tanto el personal de venta como los propietarios de los almacenes desarrollen las estrategias de marketing para promocionar los productos y servicios a los clientes que cada almacén oferta.

De comercializar los productos y servicios dependen directamente los ingresos económicos, por esto se espera que los almacenes investigados se mantengan en el mercado con un índice de ventas que permitan manejar ingresos permanentes con los que cubran sus obligaciones a corto y largo plazo.

Los conocimientos de las diferentes estrategias marketing, promoción y ventas agrupados en cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser totalmente coherentes entre si y deben complementarse unas con otras, deben ser dominadas por el personal de los almacenes, de esta manera se potenciara profesionalmente las formas de dar a conocer los productos o servicios de cada almacén.

5. BIBLIOGRAFIA

- Allen, M. y. (2011). *Compromiso Organizacional* . Madrid: Grupo editorial.
- Alvarez, A. (2011). *El Servicio al Cliente*. Madrid: El Mapa.
- Archibugi. (2000). *Globalizacion Tecnologica*.
- Best, R. (2011). *Marketing Estrategico*. Mexico: MC-GRAWHILL.
- Bomberos, C. d. (2010-2015). *Plan Estrategico de Desarrollo Institucional*. Babahoyo.
- Brunet, A. (2011). *El Cliente*. Chicago: Mc. Graw Hill.
- Cabrera, L. (2010). *Proceso Administrativo*. Mexico: Mesich.
- Cabrera, L. C. (2014). *Implementacion de un Plan estrategico de Marketing en Los Almacenes Electrohogar de la Ciudad de Loja*. Loja: Universidad Nacional de Loja.

Calvo, M. (2010). *La Atención al cliente*. Mexico: Prentice.

Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos, El Capital Humano de las Organizaciones*. Mexico: Mc. Graw-Hill.

Chiavenato, I. (2011). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Madrid: Mc Graw Hill.

Cuervo, G. (2009). *Introducción a la Administración de Empresas*. Madrid: Civitas.

D. Alessio, F. (2012). *El Proceso Estratégico un enfoque gerencial*. Mexico: Pearson.

David, A. (18 de junio de 2011). *Teoría del aprendizaje significativo*. Obtenido de Resumen de la Teoría del aprendizaje significativo de David Ausubel (1978) : eoriasdeaprendizajeuagrm.blogspot.com/2011/06/resumen-de-la-teoria-del-aprendizaje.html

Fincowsky, I. (2011). *Estrategias Internas*. Mexico: Prentice Hall Internacional.

Fuentes, S. (2010). *Administración de empresas*. Lima: Palomino.

Gallardo, J. (2012). *Administración Contemporánea*. Mexico: Mc. Graw-Hill.

García, D. A. (2010). *Contabilidad Básica y Documentos Mercantiles*. Argentina.

García, J. &. (2011). Estrategia metodológica sustentada en los estilos de aprendizaje para el proceso de. *Universidad Estatal del Sur de Manabí*, 4.

Gómez, J. (2010). *Planificando el Recurso Humano*. Lima: El Libro.

Gómez, L. (2010). *Dirección y Gestión de Recursos Humanos*. Madrid: Prentice Hall.

Gómez, P. (2011). *Cómo aplicar los recursos humanos*. Argentina: Valleta.

González, R. M. (2015). *Marketing*. Barcelona: Belinda.

Harrington, I. (2012). *Atención al cliente moderno*. Lima: Person.

Herberg, A. (2013). *Administración una Perspectiva Global*. Madrid: Mac. Graw Hill.

Jacobsen, N. B. (2012). *Contabilidad de Costos: Un enfoque administrativo y de gerencia*. Mexico: Person.

Julian, A. (2011). *Decisiones Estratégicas*. Lima: Norma.

Londoño, M. C. (2010). *Atención al Cliente y Gestión de Reclamaciones*. Mexico

Molina, M. M. (2015). *Como Triunfar en Redes Sociales*. Mexico: E-Libro.

Porter, M. (2011). *Estrategia Competitiva*. Mexico: CECSA.

Rabago, J. (2011). *Introducción a las Redes locales*. Madrid, España: Anaya .

Rivas, A. A. (14 de 3 de 2015). *Blogs Empresas Angelico*. Recuperado el 15 de 05 de 2015, de <http://empresadministradoras.blogspot.com/2015/03/empresas.html>

Sampieri, H. (2009). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc. Graw Hill.

Share, S. (15 de 08 de 2014). *La Rentabilidad*. Recuperado el 13 de 05 de 2015, de <http://es.slideshare.net/YOLMARO/taller-3-y-4-gua-n-4-exhibicin>

- Tanenbaum, A. S. (2003). *Redes de Computadoras*. Mexico: Concepcion Fernandez.
- Thompson, I. (2011). *El Marketing*. La Paz: Mc-Mac Wrill.
- Thompson, J. (2009). *Economia Productiva*. Madrid: Person.
- Toapanta, L. (2012). *Tesis de Grado.-Auditoria Administrativa. Procedimientos contables. Control Interno*. Quito: Universidad Central del Ecuador UCE.
- Toffler, A. (2006). *Sociedad del Conocimiento*.
- Torres. (2010). *El YTransporte y su impacto en la sociedad*. Malaga: Mc. Graw Hill.
- Trucano. (2012). *10 Tendencias sobre el uso de la tecnología en la educación*.
- Uquillas, C. A. (10 de 05 de 2008). *EL MODELO ECONÓMICO INDUSTRIAL EN EL ECUADOR*. Recuperado el 19 de 03 de 2015, de eumed.net: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2008/au.htm>
- Valcke, S. (2005). Concurrency and Computation: Practice and Experience. *PRISM and ENES: a European approach to Earth system modelling*, 15.
- Zapata, P. (2012). *Manual de contabilidad de costos*. Bogota: Grupo el Libro.
- Zuluaga, V. (2009). *Estrategias de comercializacion y venta*. Mexico: El Libro.

6. ANEXOS

ANEXO1: Matriz

MATRIZ HABILITANTE PARA LA SUSTENTACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN			
ESTUDIANTE: JULIA CAROLINA MOYANO CAVERO		CARRERA:COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN	FECHA: 15 DE OCTUBRE DEL 2016
TEMA: “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LOS ALMACENES DE ELECTRODOMÉSTICOS “ANY MUEBLES” Y “SÚPER TODO” DEL CANTÓN BABA, PROVINCIA DE LOS RÍOS, EN EL AÑO 2016”.			
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	METODO
¿De qué forma las estrategias de marketing influyen en el volumen de ventas de los almacenes de electrodomésticos “Any Muebles” y “Súper Todo” del cantón Baba, provincia de Los Ríos, en el año 2016?	Determinar la influencia de las estrategias de marketing y su influencia en el volumen de ventas de los almacenes de electrodomésticos “Any Muebles” y “Súper Todo” del cantón Baba, provincia de Los Ríos, en el año 2016.	Las estrategias de marketing mejoraran el volumen de ventas en los almacenes de electrodomésticos “Any Muebles” y “Súper Todo” del cantón Baba, provincia de Los Ríos, en el año 2016.	Analítico. Inductivo Deductivo.
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	TECNICAS
¿De qué forma las estrategias de marketing influyen en el volumen de ventas de los almacenes de electrodomésticos “Any Muebles” y “Súper Todo” del cantón Baba, provincia de Los Ríos, en el año 2016?	-Establecer la importancia de las estrategias de publicidad para promocionar los artículos de venta en los almacenes de electrodomésticos “Any Muebles” y “Súper Todo” del cantón Baba, provincia Los Ríos, en el año 2016.	La aplicación de estrategias de publicidad directa y digital permitirá que se promocionen los artículos de venta en los almacenes de electrodomésticos “Any Muebles” y “Súper Todo” del cantón Baba, provincia Los Ríos, en el año 2016.	Observación Encuesta
¿Qué importancia tienen las estrategias de publicidad para promocionar los artículos de venta en los almacenes de electrodomésticos “Any Muebles” y “Súper Todo” en el cantón Baba?	-Identificar las técnicas de publicidad que están utilizando los almacenes de electrodomésticos “Any Muebles” y “Súper Todo” del cantón Baba, provincia Los Ríos, en el año 2016.	El uso de técnicas de publicidad digital a través de Redes Sociales Masiva, potencia el nivel de ventas en los almacenes de electrodomésticos “Any Muebles” y “Súper Todo” del cantón Baba, provincia Los Ríos, en el año 2016.	
¿Cómo las estrategias de Marketing dan identidad empresarial e influyen en la decisión de compra de los clientes de los almacenes de electrodomésticos “Any Muebles” y “Súper Todo” en el cantón Baba?	-Analizar como las estrategias de Marketing dan identidad empresarial y su influencia en la decisión de compra de los clientes de los almacenes de electrodomésticos “Any Muebles” y “Súper Todo” del cantón Baba, provincia Los Ríos, en el año 2016.	Las estrategias de Marketing permiten que las empresas obtengan su identidad empresarial lo que influye en la decisión de compra de los clientes de los almacenes de electrodomésticos “Any Muebles” y “Súper Todo” del cantón Baba, provincia Los Ríos, en el año 2016.	

Cuadro 26: Matriz Habilitante para la Sustentación del Informe Final

ANEXO 2: Cuestionario de preguntas dirigidas a los clientes de los almacenes de Babahoyo.

PREGUNTAS A CLIENTES	OPCIONES			TOTAL
	SIEMPRE	A VECES	NUNCA	
PREGUNTA 1.- ¿Considera que las estrategias de marketing mejoran el volumen de ventas en el almacén de electrodomésticos que usted es cliente?	67	22	11	100
PREGUNTA 2.- ¿Cree usted que la promoción a través de la publicidad de los electrodomésticos aplicados por el almacén que usted es cliente es la correcta?	65	20	15	100
PREGUNTA 3.- ¿Usted considera que las condiciones de pago de los electrodomésticos es determinante para su decisión de compra?	75	13	12	100
PREGUNTA 4.- ¿Considera que la promoción con line es imprescindible para conocer los electrodomésticos que ofertan los almacenes?	75	13	12	100
PREGUNTA 5.- ¿Consideras que la promoción a través de medios televisivos, radiales, hojas volantes o Gigantografías son necesarios para ofertar los electrodomésticos?	45	25	30	100
PREGUNTA 6.- ¿Las promociones, combos y descuentos por la compra de electrodomésticos son determinantes para su decisión de comprar?	75	13	12	100
PREGUNTA 7.- ¿Consideras que las estrategias de marketing en redes sociales les permiten a los almacenes aumentar sus ventas?	70	17	13	100
PREGUNTA 8.- ¿Usted visita la página web del almacén antes de realizar su compra?	70	17	13	100
PREGUNTA 9.- ¿Considera que los ingresos económicos de los almacenes de electrodomésticos aumentan cuando la información de sus promociones le llega oportunamente?	70	17	13	100
PREGUNTA 10.-¿Considera que los almacenes de electrodomésticos, dependen de las estrategias de marketing para realizar sus ventas?	70	17	13	100

Gracias por su colaboración

ANEXO 3: Cuestionario de preguntas dirigidas al personal de los almacenes de Babahoyo.

PREGUNTAS A EMPLEADOS	OPCIONES			TOTAL
	SIEMPRE	A VECES	NUNCA	
PREGUNTA 1.- ¿Considera que las estrategias de marketing mejoran el volumen de ventas en el almacén de electrodomésticos en que usted labora?	16	3	1	20
PREGUNTA 2.- ¿Cree usted que la promoción a través de la publicidad de los electrodomésticos aplicados por el almacén que usted labora es la correcta?	10	8	2	20
PREGUNTA 3.- ¿Considera que las condiciones de pago de los electrodomésticos es determinante para la decisión de compra de sus clientes?	19	1	0	20
PREGUNTA 4.- ¿Consideras que la promoción on line es imprescindible para ofertar los electrodomésticos del almacén que usted labora?	17	2	1	20
PREGUNTA 5.- ¿Consideras que la promoción a través de medios televisivos, radiales, hojas volantes o Gigantografías son necesarios para ofertar los electrodomésticos del almacén que usted labora?	12	6	2	20
PREGUNTA 6.- ¿Las promociones, combos y descuentos por la compra de electrodomésticos son determinantes para las decisiones de los clientes en comprar?	14	6	0	20
PREGUNTA 7.- ¿Consideras que las estrategias de marketing en redes sociales les permiten a los almacenes aumentar sus ventas?	14	6	0	20
PREGUNTA 8.- ¿Sus clientes visitan la página web del almacén antes de realizar sus compras?	14	6	0	20
PREGUNTA 9.- ¿Considera que los ingresos económicos de los almacenes de electrodomésticos aumentan cuando la información en sus promociones llega a sus clientes?	15	5	0	20
PREGUNTA 10.- ¿Considera que los almacenes de electrodomésticos, dependen de las estrategias de marketing para realizar sus ventas?	15	5	0	20

Gracias por su colaboración

ANEXO 4: Glosario de términos

ACUERDO DE PRECIOS (price fixing): Convenio entre dos o más empresas sobre el precio que cobrarán por un producto.

ADMINISTRACIÓN DE VENTAS. Actividades del gerente de ventas y su personal fijo encaminadas a encontrar, conservar, motivar, dirigir, evaluar y regular los esfuerzos del personal de ventas.

AGENTE VENDEDOR. Mayorista que comercia con los productos de un fabricante y controla las decisiones de fijación de precios y los gastos de promoción.

ANÁLISIS DE VENTAS. Estudio de las cifras de ventas con objeto de revisar, mejorar o corregir una situación de mercadeo. La información de ventas se desglosa en sus componentes individuales y se examinan en lo tocante a su relación con otros factores que operan dentro de la mezcla de mercadeo.

CAPITAL ORGANIZACIONAL. Elementos de tipo organizativo interno con los cuales la organización utiliza para desempeñar sus funciones.

CUOTAS DE VENTAS: Es la meta de ventas para un línea de productos, una división de una empresa o un vendedor. Es un instrumento administrativo para estimular el esfuerzo de ventas.

COSTO MÁS UTILIDAD. Sistema de fijación de precios en el que el costo de un producto o servicio se usa como base a la que se agrega un factor de utilidad.

COSTO PROMEDIO FIJO. Cifra que se obtiene dividiendo los costos fijos totales por la cantidad asociada.

COSTO PROMEDIO. Cifra que se obtiene al dividir el costo total por la cantidad asociada con dichos costos.

COSTO VARIABLE PROMEDIO. Costos variables totales divididos por la cantidad pertinente.

COSTOS FIJOS. Costos que no varían con los cambios en la producción o rendimiento: por ejemplo, alquiler, depreciación, seguro, etc.

COSTOS VARIABLES. Los costos que cambian al variar los niveles de producción.

CUADRO DE MANDO INTEGRAL (Ver: BSC, Balanced Scorecard)

CULTURA ORGANIZACIONAL: Costumbres, tradiciones, procedimientos y sistemas con los cuales opera, funciona una organización.

CUOTAS DE VENTAS. Nivel de actividad esperado que sea fija para los vendedores, o bien, para los territorios de ventas con los que se mide el desempeño real.

DESCUENTO COMERCIAL. Reducción en precio que se hace a una persona u empresa, que forma parte del canal de mercadeo por sus servicios de mercadeo y venta.

DESCUENTO POR COMPRAS AL CONTADO. Cantidad de dinero que el vendedor asigna al comprador para deducir del precio de los bienes o servicios por pronto pago.

DESCUENTO POR VOLUMEN. Reducción en el precio cuando se compran grandes cantidades de un producto.

DIFERENCIACIÓN DE MARCA. Grado en que una marca consigue establecer una imagen y atributos funcionales que la diferencia, positivamente de otras marcas.

DIFUSIÓN. Proceso por el que los consumidores aceptan productos nuevos. Comienza con la aceptación de éstos por los innovadores y prosigue con los adoptadores iniciales, la mayoría temprana, la mayoría tardía y los rezagados.

MÉTODO DE VENTA. Modo de obrar o proceder, hábito o costumbre que cada vendedor debe observar, para conseguir tener éxito en sus actividades. Cada etapa debe tener reglas específicas que se deben seguir. El objetivo de todos los diferentes métodos de venta que se han desarrollado es conseguir relación de largo plazo con el cliente.

MÉTODO DE VENTA "CIERRE DE VENTAS". Este método es introducido por el año 1950, dando énfasis en las características de producto. Es ampliamente usado en las ventas a alta presión. Los elementos que definen este Método son: habilidades de presentación, cierres tentativos, sobrepasando objeciones y cierre final.

ANEXO 5: Solicitudes de autorización

Baba, 01 de septiembre del 2016

Srta. María Rizzo Rodas
PROPIETARIA DEL ALMACÉN "SUPER TODO"
En su despacho
De mis consideraciones

Saludos Cordiales

Yo, Julia Carolina Moyano Cavero con cédula de ciudadanía 120518359-1 estudiante egresada de la Universidad Técnica de Babahoyo solicito a usted se me ayude facilitando toda la información necesaria para el desarrollo de mi tema de tesis: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS EN LOS ALMACENES DE ELECTRODOMÉSTICOS, DEL CANTÓN BABA, PROVINCIA DE LOS RÍOS, EN EL AÑO 2016"**.

Por la favorable atención que se le brinde a la presente, de usted muy agradecida.

Atentamente,



Julia Carolina Moyano Cavero
Solicitante



Sr. Carlos Pardo Soto
PROPIETARIO DEL ALMACÉN "ANY MUEBLES"
En su despacho
De mis consideraciones

Saludos Cordiales

Yo, Julia Carolina Moyano Cavero con cédula de ciudadanía 120518359-1 estudiante egresada de la Universidad Técnica de Babahoyo solicito a usted se me ayude facilitando toda la información necesaria para el desarrollo de mi tema de tesis: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS EN LOS ALMACENES DE ELECTRODOMÉSTICOS, DEL CANTÓN BABA, PROVINCIA DE LOS RÍOS, EN EL AÑO 2016"**.

Por la favorable atención que se le brinde a la presente, de usted muy agradecida.

Atentamente,



Julia Carolina Moyano Cavero
Solicitante

ANY MUEBLES
[Signature]
Ab. Carlos Pardo Soto
2016/09/14

ANEXO 6: Fotografías

ALMACEN "SUPER TODO"



FOTOGRAFIA DEL COMERCIAL SUPER TODO



SRTA. MARÍA RIZZO RODAS PROPIETARIA DEL ALMACÉN "SUPER TODO



FOTOGRAFIA DEL ALMACEN SUPER TODO

COMERCIAL ANY MUEBLES



FOTOGRAFIA DEL COMERCIAL ANY MUEBLES DEL CANTÓN BABA



FOTOGRAFIA HACIENDO LA ENCUESTA



FOTOGRAFIA CON EL SR. CARLOS PARDOS SOTO