



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO.
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA.**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL.

INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL.**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INFLUENCIA
EN EL NIVEL DE RENTABILIDAD DE TELEVENTAS DEL
GRUPO UNICOMER ZONA 5.**

AUTORA:

GIVANA ANDREA DÍAZ MONTENEGRO

TUTORA:

ING. MAGDALENA HUILCAPI MASACON, MAE.

BABAHOYO-ECUADOR

2018

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios por darme la vida, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente para el desarrollo del mismo y por haber puesto en mi camino a todas aquellas personas que han estado apoyándome en cada uno de los procesos realizados para culminar mi etapa profesional.

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que me he convertido ya que gracias a su guía y sus buenos consejos han inculcado en mis valores que me convierten en una mujer útil para la sociedad y al apoyo constante que me han brindado perfectamente mantenido a través del tiempo.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por ser mi fortaleza en este duro y arduo camino, por poner en mi la sabiduría necesaria para llegar hasta donde ahora he llegado y brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias buenas que me han motivado a salir adelante y malas que me han enseñado a caer y saber levantarme con mayor fuerza llevándome como reflexión que no hay mayor obstáculo en la vida que los que nosotros mismos nos ponemos y sobre todo por todas las bendiciones que me regala día a día.

Agradezco a mis padres quienes han sabido inculcar en mis valores que me han hecho una mujer de bien con virtudes y defectos como todo ser humano, pero con la convicción de que su guía ha sido la mejor siendo mi mayor fuente de inspiración.

Gracias a la Ing. Magdalena HuilcapiMasacón, tutora de tesis, ya que sin su valiosa guía y sabios conocimientos no hubiese sido posible la culminación del mismo.

A Manuel por su confianza, su apoyo incondicional y sus palabras de motivación que nunca han faltado y me han impulsado a seguir luchando por lo que anhelo,

A mis hermanos y demás familiares quienes son importantes en mi vida.

AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL.

Los comentarios mencionados en el presente proyecto de investigación, es original y exclusiva responsabilidad de su autora, previo a la obtención del título de ingeniería comercial, cuyo tema es Estrategias de comercialización y su influencia en el nivel de rentabilidad de Televentas del Grupo Unicomer Zona 5, en tal virtud dejo muestra del presente documento como resultado de indagación, por lo que exime de compromisos futuros ante cualquier consecuencia, la responsabilidad de contenidos, ideas, análisis, conclusiones, recomendaciones, propuestas de este proyecto de investigación me corresponden exclusivamente y el patrimonio intelectual de la misma a la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo.

.....
Givana Andrea Díaz Montenegro

CC. 1206238691

Autora

RESUMEN

El trabajo de investigación que se presenta a continuación se realizó en el departamento de Televentas del grupo Unicomer de la zona 5, en el cual se busca relacionar las estrategias de comercialización con el nivel de rentabilidad de la empresa.

En el capítulo 1 se desarrolló lo relacionado al problema de investigación en el cual se determinó la contextualización, situación problemática, se definió el problema de investigación y se plantearon los objetivos de la investigación.

En el capítulo 2 se desarrolló lo relativo a el marco teórico, hipótesis y variables del estudio donde se trata de formular una explicación de porqué es importante utilizar estrategias de comercialización en las empresas en momentos en los cuales sus ventas tienden a bajar y desmejora su rentabilidad.

En el capítulo 3 se desarrollan los resultados de la investigación en donde el trabajo se realizó aplicando estudio descriptivo para lo cual se aplicaron encuestas a 80 empleados y 384 clientes, además de una encuesta a los jefes de departamentos de televentas del grupo Unicomer zona 5, con los resultados de la investigación se pudo obtener conclusiones muy valiosas para el proyecto de investigación, y recomendaciones en las cuales se sugiere elaborar estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad de Televentas del grupo Unicomer zona 5.

En el capítulo 4 se realiza la propuesta al problema de investigación el cual es la aplicación de estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad del departamento de televentas del grupo Unicomer zona 5.

RESULTADO DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN.

El trabajo de graduación de la Universidad Técnica de Babahoyo es un proyecto de investigación, con tema de indagación Estrategias de comercialización y su influencia en el nivel de rentabilidad de Televentas del Grupo Unicomer Zona 5, en el que se sustenta una propuesta, una respuesta o idea a la solución del problema, encaminada a lograr el mejor desempeño de los empleados de la empresa y el mejoramiento de su rentabilidad.

El resultado del trabajo de graduación es favorable, ya que se aprueba la problemática mediante el método estadístico chi-cuadrado, lo cual reafirma o valida la hipótesis de investigación, dando un realce al proyecto. El trabajo de graduación presenta recomendaciones planificadas en la que se examinan aspectos teóricos vinculados con la línea de investigación de la gestión de talento humano, con el fin de valorar el desempeño de los funcionarios.

Como resultado final, del trabajo de graduación es un proyecto que alcanza un nivel adecuado de comprensión del sobre el tema de investigación. Presenta ideas organizadas, contextualizadas y elaboradas de una manera ordenada y lógica. El proyecto del trabajo de investigación es un trabajo académico producido en el ámbito de un grado universitario, previo a la obtención del título de ingeniería comercial.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL	4
RESUMEN	5
RESULTADO DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN	6
ÍNDICE	7
ÍNDICE DE TABLAS	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPITULO I.- EL PROBLEMA	11
1.1. Idea o tema de Investigación	11
1.2. Marco contextual	11
1.2.1. Contexto Internacional	11
1.2.2. Contexto Nacional	12
1.2.3. Contexto local	12
1.2.4. Contexto Institucional	12
1.3. Situación Problemática	13
1.4. Planteamiento del problema	14
1.4.1. Problema General	14
1.4.2. Subproblemas o Derivados	14
1.5. Delimitación de la Investigación	15
1.6. Justificación	15
1.7. Objetivos de la investigación	16
1.7.1. Objetivo General	16
1.7.2. Objetivos Específicos	16
CAPITULO II.- MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL	17
2.1. Marco teórico	17
2.1.1. Marco conceptual	17
2.1.2. Marco referencial sobre la problemática de la investigación	35
2.1.3. Postura teórica	40
2.2. Hipótesis	41
2.2.1. Hipótesis general	41
2.2.2. Subhipótesis o derivadas	41

2.2.3. Variables	42
CAPITULO III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.1. Resultados obtenidos de la investigación	43
3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas	43
3.1.2. Análisis e interpretación de los datos	47
3.2. Conclusiones específicas y generales	47
3.2.1. Generales	47
3.2.2. Específicas	48
3.3. Recomendaciones específicas y generales	49
3.3.1. Generales	49
3.3.2. Específicas	49
CAPITULO IV. PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN	50
4.1. Propuesta de aplicación de resultados	50
4.1.1. Alternativa obtenida	50
4.1.2. Alcance de la alternativa	50
4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa	51
4.2. Objetivos	52
4.2.1. General	52
4.2.2. Específicos	52
4.3. Estructura general de la propuesta	52
4.3.1. Título	52
4.3.2. Componentes	53
4.4. Resultados esperados de la alternativa	59
Bibliografía	61
Anexos	65
Anexo 1. ENTREVISTA APLICADA A LOS JEFES DEPARTAMENTALES DE TELEVENTAS DEL GRUPO UNICOMER DE LA ZONA 5	65
Anexo 2. ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DE TELEVENTAS DEL GRUPO UNICOMER DE LA ZONA 5	67
Anexo 3. ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE TELEVENTAS DEL GRUPO UNICOMER DE LA ZONA 5	69
Anexo 4. RELACIÓN DE PROBLEMAS – OBJETIVOS – HIPÓTESIS	72
Anexo 5. INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA APLICADA A LOS JEFES DEPARTAMENTALES	73
Anexo 7. TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS A LOS CLIENTES	86

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Frecuencia observada de los resultados de la investigación</i>	44
<i>Tabla 2. Frecuencia esperada de los resultados de la investigación</i>	45
<i>Tabla 3. Calculo de la Chi Cuadrado</i>	45
<i>Tabla 4. distribución Chi Cuadrado</i>	46
<i>Tabla 5. Ficha de control de llamadas realizadas</i>	54
<i>Tabla 6. Ficha de control de llamadas recibidas</i>	55
<i>Tabla 7. Ficha para el control del envío y recepción de información por correo electrónico</i>	56
<i>Tabla 8. Presupuesto de la capacitación</i>	58

INTRODUCCIÓN

La televenta es una técnica de marketing directo que con el pasar de los años ha adquirido gran importancia entre las empresas en todo el mundo, al aprovechar las nuevas tecnologías de información y comunicación que existen en el mundo, y que les permite llegar a más personas y por ende aumentar sus ventas.

Este método de comunicación ha permitido a aquellas empresas que cuentan con un Call Center de calidad y una atención eficiente tener ventajas frente a sus competidores; una de ellas es el ahorro que tienen en costos al reducir el número de personas que tiene de ofrecer información sobre los productos de la empresa y por otro lado ganar la confianza del cliente al poder dar soluciones inmediatas por medio del este sistema.

Por lo tanto, la televenta es un instrumento que usado de manera eficiente permitirá a la empresa vender sus productos a distancia, para esto se necesitaría de un equipo especializado de marketing para realizar las campañas publicitarias, con la finalidad de poder obtener el mayor beneficio del mercado.

En el presente proyecto de investigación se tratará de determinar la influencia que tiene las estrategias de comercialización en los niveles de rentabilidad del departamento de Televentas del grupo Unicomer de la zona 5, para lo cual se utilizara una modalidad de investigación Cuantitativa, con estudios histórico, documental y descriptivo, para esto se utilizaran los métodos sintético, deductivo e inductivo; y se aplicaran técnicas de entrevista para los jefes zonales y encuestas a través de cuestionarios para los clientes y empleados de la empresa.

CAPITULO I.- EL PROBLEMA

1.1. Idea o tema de Investigación

Estrategias de comercialización y su influencia en el nivel de rentabilidad de Televentas del Grupo Unicomer Zona 5.

1.2. Marco contextual

1.2.1. Contexto Internacional

En la actualidad el uso de las televentas es casi una imperiosa necesidad para las grandes compañías que necesitan estar en continuo contacto con los clientes, por este motivo los servicios que brinda un departamento de televentas debe ser proporcionado sin ninguna interrupción.

Un ejemplo de esto es la empresa ElectronicRetailingAssociation (ERA), gremio internacional que agrupa a las compañías que venden productos por los medios electrónicos de comunicación, eligió el comercial colombiano Molding Control como el más 'vendedor' del mundo. En él, la empresa de televentas Intermarketing Express promocionaba prendas concebidas y fabricadas en el país, hechas para moldear el cuerpo de sus usuarias y mejorar su aspecto. (Navarro, 2016)

La televenta, tiene como objetivo fundamental ofrecer a todo tipo de compañías una nueva forma de comercializar sus productos y mejorar su gestión comercial y atención al cliente, para ello las grandes empresas internacionales han utilizado la tecnología como punto de inicio para la televenta, es decir el internet, ya que antes se lo realizaba exclusivamente por medio telefónico.

1.2.2. Contexto Nacional

En el Ecuador los procesos de televentas han sido aplicados también en empresas grandes las cuales desean promover sus productos con mayor facilidad y utilizando las redes sociales en donde se encuentra gran cantidad de potenciales clientes habidos de información de las empresas para poder concretar una compra.

Un ejemplo de esto es el departamento de televentas de la cervecería nacional que se creó en el año 2007, y en la actualidad representa el 66% de las ventas de la compañía y la diferencia es manejada por autoventa, preventa y los Franquiciados.

1.2.3. Contexto local

En ámbito local existen un sinnúmero de empresas que venden productos y servicios por medio de televentas por ejemplo Claro, Movistar, Banco Pichincha, Banco Pacifico, los cuales están a la expectativa de las necesidades de los clientes para poder ofrecerles por medio de llamadas a los celulares un sinnúmero de productos y servicios sin tener la necesidad de movilizarse hasta donde se encuentra cada una de estas compañías.

1.2.4. Contexto Institucional

El departamento de televentas es en la actualidad uno de los conectores entre los clientes y la empresa, por lo tanto, debe de estar debidamente capacitado para poder resolver cualquier situación o pregunta del cliente con la finalidad de asegurar la satisfacción del cliente.

El departamento de televentas debe estar en continua expansión con la finalidad de aumentar cada vez más clientes conociendo que los productos que venden no son de compra muy continua sino por tiempo específicos, además esta forma de venta permitetener una relación más directa con los compradores, y de cierta manera el distribuidor se encarga casi exclusivamente a la parte de logística, no de cobranza y de activación de promociones.

A pesar de la existencia de Televentas en el Grupo Unicomer se puede notar desinformación lo que no permite coordinar de forma integral la relación con los clientes, y no resuelve todos sus problemas einquietudes.

1.3. Situación Problemática

Las ventas por Teléfono son uno de las herramientas que se utilizan en la actualidad para poder realizar ventas a diferentes lugares del país y que en algunos casos logra disminuir los costos ya que no se utilizan locales diversos para realizar la venta, sino que se realiza la entrega luego de llegar a un acuerdo entre comprador y vendedor.

Televentas es un departamento del Grupo Unicomer que engloba a Artefacta, Baratodo y Tropimotors que son almacenes que están ubicados a nivel nacional y que son muy reconocidos por productos, este departamento hace negocios a través de la vía telefónica y la entrega de los productos son a domicilio y los créditos aprobados inmediatamente luego de una inspección de parte de un representante.

El problema que enfrenta Televentas es que su nivel de ventas a disminuido en los últimos años, en gran parte por la aparición de nuevos competidores y el fortalecimiento de otros que utilizan sistemas parecidos para vender sus productos.

1.4. Planteamiento del problema

1.4.1. Problema General

¿Cómo influyen las estrategias de comercialización en los niveles de rentabilidad de Televentas del Grupo Unicomer zona 5?

1.4.2. Subproblemas o Derivados

- ¿Cómo identificar la situación actual del proceso del departamento de televentas del Grupo Unicomer zona 5?
- ¿De qué manera afecta la poca capacitación con que cuenta el personal de televentas del grupo Unicomer zona 5 para resolver situaciones complejas?
- ¿Cómo realizar propuestas para los puntos que se consideren neurálgicos y que puedan mejorar sus procesos?

1.5. Delimitación de la Investigación

Delimitación del contenido

Campo: Ingeniería Comercial

Área: Marketing

Aspecto: Comercialización y ventas

Delimitación Espacial

La investigación se realizó en el departamento de televentas de la empresa Unicomer zona 5.

Delimitación Temporal

El presente proyecto de investigación comprende una duración de 5 meses que va desde el mes de enero a junio del 2018.

1.6. Justificación

En la actualidad el uso de televentas está siendo aplicado por grandes empresas que desean tener un contacto permanente con sus clientes. En este aspecto se encuentran empresas del área financiera, comunicación y venta de electrodomésticos y motos por lo general, aunque otro tipo de empresas como las que venden bebidas también lo aplican con grandes resultados.

La investigación acerca de las estrategias de marketing y la influencia que ellas ejercen en el nivel de rentabilidad de Televentas de la ciudad de Babahoyo,

permitirá que se pueda tener mayores bases para poder proponer ciertos tipos de mejoras que permitan restablecer en el nivel de rentabilidad de la empresa.

Además, la investigación conlleva en sí, que, para poder realizarse, se deba tener los conocimientos necesarios sobre el tema por parte del investigador que permita de cierta manera obtener los mejores resultados posibles.

1.7. Objetivos de la investigación

1.7.1. Objetivo General

Evaluar la influencia de las estrategias de comercialización en el nivel de rentabilidad de Televentas de la ciudad de Babahoyo.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Identificar el proceso del departamento de televentas del Grupo Unicomer con la finalidad de identificar su situación actual.
- Determinar la relación entre la capacitación del personal de televentas del grupo Unicomer y su capacidad para resolver situaciones complejas.
- Realizar propuestas para los puntos que se consideren neurálgicos y de esta manera poder mejorar sus procesos.

CAPITULO II.- MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

2.1. Marco teórico

2.1.1. Marco conceptual

2.1.1.1. Marketing

De acuerdo a (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 5) definen el marketing como “un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”

El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 4)

El marketing es un conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación y estudios de investigación de mercado, que se utilizan para desarrollar un acercamiento prospectivo y más científico al análisis de las

necesidades y la demanda. Tales métodos, por lo general complejos y costosos, frecuentemente se consideran accesibles sólo a las grandes empresas, y no a las pequeñas y medianas. La imagen que se proyecta es la de herramientas innecesariamente sofisticadas, con costos altos y poco valor práctico. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 5)

El marketing por lo tanto es una herramienta muy importante al momento de poder definir las actividades que se realizarán para poder obtener beneficios económicos

mediante una venta, pero este proceso no solo es dar a conocer el producto o servicio, venderlo, sino que sucede después de la compra, es decir; determinar la verdadera satisfacción del cliente.

2.1.1.2. Cliente

Individuos o los grupos que seleccionan, compran; usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Los consumidores adquieren muchas formas, las cuales abarcan desde un niño de ocho años de edad que ruega a su madre para que le compre un muñeco de felpa, hasta un ejecutivo de una gran empresa que decide sobre la compra de un sistema de cómputo que cuesta varios millones de dólares. Los artículos que consumimos pueden incluir una enorme variedad, desde guisantes enlatados hasta un masaje, democracia, música reggaetón o una celebridad como Lady Gaga. (Solomon, 2013, pág. 7)

Los consumidores, desempeñamos un rol vital en la salud de las economías local, nacional e internacional. Las decisiones de compra que tomamos afectan la demanda de materias primas básicas para la transportación, la producción, la banca; influyen en el empleo de los trabajadores y el despliegue de recursos, el éxito de algunas industrias y el fracaso de otras. Para tener éxito en cualquier negocio, y especialmente en el mercado dinámico y rápidamente evolutivo de la actualidad, los mercadólogos tienen que saber cuánto puedan acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre. Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de los consumidores y la forma en que se toman tales decisiones. Y, en estos días en que las opciones de medios de comunicación van en

aumento, no sólo necesitan identificar a su público meta, sino que también deben saber dónde y cómo llegar a él. (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 5)

Tanto los individuos como las organizaciones buscan bienes y servicios obtenidos por medio de transacciones de intercambio. Los clientes finales compran bienes y servicios para su propio uso o el uso de otros en su entorno inmediato. Éstos reciben el nombre de consumidores de bienes y servicios. Los clientes organizacionales compran bienes y servicios para reventa (como cuando RedEnvelope compra varias docenas de fuentes zen para reventa a consumidores individuales); como entradas a la producción de otros bienes o servicios (Toyota compra lámina de acero para troquelarla en piezas de carrocería de sus autos), o para uso en operaciones diarias de la organización (como cuando una universidad compra papel y cartuchos de tinta para una impresora). Éstos se llaman bienes y servicios industriales. (Mullins, Walker, Boyd, & Larreche, 2007, pág. 7)

Por lo tanto, después de las definiciones de algunos autores podemos entender que el cliente es el que compra y usa los productos y servicios y es a los cuales las empresas deben de enfocar todos sus esfuerzos de marketing con la finalidad de convencerlos y fidelizarlos para obtener mayor participación en el mercado.

2.1.1.3. Necesidades de los clientes

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no crearon estas necesidades; son una parte básica del carácter humano. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 6)

La noción de necesidad es un término que siempre levanta polémicas, ya que contiene elementos de apreciación subjetivos, basados, en ocasiones, en la moral o en la ideología. Más allá del significado mínimo vital que todo mundo acepta, pero que nadie ha definido, ¿es necesario variar la alimentación para satisfacer los gustos, viajar por curiosidad o tener actividades variadas en su tiempo libre? Debemos admitir que, al menos en los mercados de consumo, estas cuestiones son pertinentes, especialmente cuando se dan los siguientes hechos: a) la aparición incesante de productos y marcas nuevas en el mercado; b) la presencia espectacular y continua de la publicidad bajo formas cada vez más variadas y c) la relativa estabilidad del nivel de satisfacción de los consumidores, a pesar de la indiscutible mejora de los niveles de vida. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 68)

Las necesidades de los clientes son lo básico que toda persona necesita suplir para poder sobrevivir como, por ejemplo, alimentación, vestimenta, educación, entre otras; pero así mismo las empresas en su necesidad de tener ventas más altas provocan o crean en los clientes necesidades que no son básicas pero que el individuo al existir un producto o servicio que le ayude en algo lo hace una necesidad para él (control remoto de los aparatos eléctricos) pero que en realidad sí puede subsistir sin ellos.

2.1.1.4. Deseos de los clientes

Los deseos reflejan los anhelos o preferencias de alguien por formas específicas de satisfacer una necesidad básica. Así, una persona desea productos, marcas o servicios particulares para satisfacer una necesidad. Otra tiene sed y desea una Coca-Cola. Una

compañía necesita espacio de oficinas y sus directores desean una oficina en un lugar prestigioso en el centro de la ciudad. Las necesidades básicas son relativamente pocas, pero los muchos deseos de la persona están conformados por influencias sociales, su historia y experiencias de consumo. Las personas pueden tener deseos muy diferentes para satisfacer la misma necesidad. Todo ser humano necesita mantenerse con calor en las frías noches de invierno, por ejemplo, pero algunas desean cobertores eléctricos, mientras que otras prefieren los tradicionales edredones. (Mullins, Walker, Boyd, & Larreche, 2007, pág. 8)

Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual. Un estadounidense necesita comida, pero desea una Big Mac, papas a la francesa y una bebida refrescante. Una persona en Papua, Nueva Guinea, necesita comida, pero desea taro, arroz, camotes y puerco. Los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en términos de los objetos que satisfarán esas necesidades. Cuando están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en demandas. Dados sus deseos y recursos, las personas demandan productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción. Las empresas de marketing que sobresalen hacen muchos esfuerzos por aprender y entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. Llevan a cabo investigaciones de consumo y analizan enormes volúmenes de información sobre los clientes. Su personal en todos los niveles, incluida la alta dirección, se mantiene cerca de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 6)

Los deseos de los clientes es un factor a tener muy en cuenta por las empresas al momento de diseñar un producto, las personas para poder satisfacer una necesidad

utilizan un sinnúmero de alternativas dependiendo de muchos factores que les rodean, y decidirán solo al encontrarse en cada situación general, una persona que hoy tiene sed y toma agua, no significa que siempre que tenga sed tomara agua, ya que en otra oportunidad puede tomar una bebida gaseosa; este cambio de gustos es lo que hace que las empresas puedan elaborar diferentes productos para los diferentes deseos de los consumidores.

De acuerdo a (Limas Suarez, 2012, pág. 129), Un servicio es intangible, en la medida en que no se puede valorar con los sentidos antes de ser adquirido. Por ejemplo, no se puede verificar la calidad de un diplomado, o un tratamiento médico, antes de recibirlo.

Por lo tanto, en los servicios se hace evidente:

- Lo difícil para imaginar el servicio.
- El no poder transmitir la propiedad.
- La imposibilidad de protección por patentes.
- La dificultad de promoción.
- La dificultad de diferenciación.
- El precio es difícil de fijar.

2.1.1.5. Valor y satisfacción del cliente

Los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la

competencia, y menosprecian el producto originalante los demás. Los mercadólogos deben ser cuidadosos para fijar las expectativas en un nivel adecuado: si éstees demasiado bajo, podrían satisfacer a los que compran, pero no atraer a nuevos compradores; si esdemasiado alto, los compradores quedarán insatisfechos. El valor del cliente y su satisfacción son losbloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 7)

La estima de losclientes por el beneficio de un producto o servicio, así como la capacidad para satisfacer necesidadesy deseos específicos determinan el valor que dan al producto. En general, después decompararproductos alternativos, marcas o proveedores, los clientes eligen los que piensan quelesdan más beneficio por su dinero o satisfacen una necesidad. Así,el valores una función de características,servicio y precio intrínsecos de un producto, y significa diferentes cosas paracadapersona.La estima de los clientes por el beneficio y el valor de productos no siempre es precisa. La satisfacción final de un cliente con una compra, entonces, depende de si el producto enrealidad cumple las expectativas y entrega los beneficios anticipados. Esto es por lo que los serviciosal cliente, en particular los que se presentan después de una venta.(Mullins, Walker, Boyd, & Larreche, 2007, pág. 11)

El cliente al adquirir un producto busca un beneficio este se basa en la satisfacción de una necesidad, por este motivo las empresas al diseñar un producto y realizar la publicidad del mismo deben de tener cuidado al momento de crear las expectativas en los clientes, ya que este es un error muy frecuente que hace que los clientes tengan unas expectativas muy altas sobre un producto o servicio; pero que al momento de comprarlo

y usarlo el beneficio obtenido está por debajo de las expectativas creadas lo que provoca que el comprador busque mejores beneficios en otros productos.

2.1.1.6. Mercado

Un mercado está formado por a) personas y organizaciones que b) están interesadas y dispuestas a comprar un producto particular para obtener beneficios que satisfarán una necesidad o deseo específico, y quienes c) tienen los recursos (tiempo, dinero) para intervenir en esa transacción. Algunos mercados son suficientemente homogéneos para que una compañía pueda hacer ventas no diferenciadas en ellos. Es decir, la empresa trata de vender una línea de productos usando un solo programa de marketing. No obstante, debido a que las personas tienen diferentes necesidades, deseos y recursos, toda la población de una sociedad raras veces es un mercado viable para un solo producto o servicio. Del mismo modo, las personas u organizaciones con frecuencia buscan diferentes beneficios para satisfacer necesidades y deseos del mismo tipo de producto (por ejemplo, el comprador de un auto puede buscar estatus social y prestigio mientras que alguien más desea transporte básico económico). (Mullins, Walker, Boyd, & Larreche, 2007, pág. 12)

Los conceptos de intercambio y relaciones nos llevan al concepto de mercado. Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio. El marketing implica administrar mercados para dar lugar a relaciones redituables con el cliente. Sin embargo, crear esas relaciones requiere de esfuerzo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, establecer sus precios,

promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precios y el servicio resultan fundamentales para el marketing. A pesar de que por lo regular pensamos que son los vendedores quienes llevan a cabo el marketing, los compradores también participan en él. Los consumidores realizan marketing cuando buscan productos, interactúan con las compañías para obtener información y realizan sus compras. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 7)

El mercado es el lugar no físico donde compradores y vendedores convergen, las personas estaban acostumbradas a escuchar la palabra mercado y asociarla al lugar donde venden productos de primera necesidad, pero esta palabra en la actualidad y con el avance de la tecnología tiene una connotación mayor, ya que un comprador puede estar en Alaska y un vendedor estar en Rusia y hacer negocios sin tener contacto personal. Este es el caso de televentas de Unicomer los cuales no tienen contacto físico con los clientes sino hasta que se firman los papeles y se hace entrega del producto.

El estudio de la estructura competitiva, es decir, de las participaciones de mercado que mantienen las empresas que concurren en él, se considera importante por el efecto que pueda tener una posición de liderazgo en la rentabilidad de las ventas. Ahora bien, desde la perspectiva de la mercadotecnia interesa conocer, sobretodo, el efecto que tienen las decisiones de la competencia en la estrategia comercial y en los resultados de la propia empresa. Los competidores actúan como restricciones en el diseño de la estrategia de mercadotecnia. El éxito de cualquier estrategia de mercadotecnia puede depender de la bondad del análisis de la competencia efectuado. (Santesmases, Valderrey, & Sánchez, 2014, pág. 46)

2.1.1.7. Mezcla de marketing

El término mezcla de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. El gerente de marketing puede controlar cada uno de los componentes de la mezcla de marketing, pero las estrategias de dichos componentes se deben combinar para lograr resultados óptimos. Cualquier mezcla de marketing es tan buena como su componente más débil. (Lamb, 2011, pág. 47)

Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro amplios grupos, llamados las cuatro Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad (producto). Entonces debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo hará para que la oferta esté disponible para los consumidores meta (plaza). Por último, deberá comunicarse con los clientes meta sobre la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 12)

La mezcla de marketing en las empresas como lo describe Kotler ayuda en cada uno de las etapas del proceso de marketing que se lleva en una empresa y realiza actividades que conllevan a que los clientes reciban lo que ellos desean. Por lo tanto, los mercadólogos necesitan realizar diversos estudios para poder estar a la par de los gustos y preferencias de los clientes.

2.1.1.8. Estrategias de marketing

La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las4Ps) que la hagan posible en un horizonte temporal. (Monferre, 2013, pág. 43).

Para poder realizar las estrategias de marketing los mercadólogos se basan en algunos preceptos básicos del marketing en los cuales se presentan un grupo de estrategias definidas de acuerdo a la situación general de la empresa.

De acuerdo a (Santesmases, Valderrey, & Sánchez, 2014, pág. 72) las estrategias de marketing pueden ser las siguientes:

Estrategia no diferenciada. Esta alternativa supone ignorar la existencia de distintos segmentos de mercado. La empresa se dirige a todos ellos con la misma estrategia (producto, precio, distribución y promoción). Trata, en definitiva, de satisfacer necesidades y demandas distintas con una única oferta comercial.

Estrategia diferenciada. Al contrario de la anterior, esta estrategia consiste en ofrecer productos adaptados a las necesidades de cada uno de los distintos segmentos meta, utilizando también de modo distinto los instrumentos comerciales.

Estrategia concentrada. En lugar de tratar de abarcar todo el mercado, le resultará más ventajoso concentrarse sobre uno o pocos segmentos en los que puede tener alguna ventaja competitiva (en calidad, precio, distribución, etc.) y obtener una mayor participación de mercado en ellos.

Así mismo (Monferre, 2013, pág. 43) define los tipos de estrategias como las siguientes:

Estrategias de crecimiento. Son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios. Pueden ser de tres tipos:

- a) Estrategias de crecimiento intensivo: persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera. Dentro de esta categoría distinguimos tres tipos:
 - i. Estrategia de penetración: crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales.
 - ii. Estrategia de desarrollo de mercado: crecer a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados.
 - iii. Estrategia de desarrollo de producto: crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes (añadiendo nuevas características, mejorando su calidad, etc.) dirigidos a los mercados actuales.
- b) Estrategias de crecimiento por diversificación: persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual en los que introducen productos distintos de los actuales. Dentro de este tipo de estrategias podemos diferenciar entre:
 - i. Estrategia de diversificación no relacionada (pura): las nuevas actividades emprendidas por la empresa no guardan ninguna relación con las actuales.

- ii. Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica): las nuevas actividades emprendidas por la empresa comparten una base común con las actuales.
- c) Estrategias de crecimiento por integración: persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones:
- i. Estrategia de integración vertical hacia atrás: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas proveedoras.
 - ii. Estrategia de integración vertical hacia delante: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas distribuidoras.
 - iii. Estrategia de integración horizontal: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas competidoras.

De acuerdo a (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 162) la estrategias de marketing tiene una diferenciación en las cuales se introduce parámetros en función de la ventaja relativa frente a la competencia:

En función de la posición relativa de nuestra empresa frente a la competencia podemos distinguir cuatro tipos de estrategia:

Estrategia de líder. Aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores. En este caso la empresa buscará mantener su posición, seguir creciendo para distanciarse aún más de sus competidores y hacer frente a aquellas organizaciones que siguen estrategias de retador.

Estrategia de retador. Aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla. Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando sus mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil.

Estrategia de seguidor. Aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores. Busca, pues, una pacífica coexistencia en el mercado concentrándose en los segmentos del mercado en los que goza de una mejor posición. Nunca adoptará acciones agresivas sobre el líder.

Estrategia de especialista. La empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando en el los un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores.

Así mismo de acuerdo a Michael Porter las estrategias de marketing se pueden clasificar dependiendo de su ventaja competitiva que mantiene frente a la competencia como sigue:

Estrategia de costes: la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costes (se suele utilizar en mercados de productos poco diferenciados).

Estrategia de diferenciación: la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto.

Estrategia de enfoque o especialización: la organización no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico. Dentro de ella, se puede buscar una estrategia de costes o diferenciación.

Como se puede observar cada autor tiene una ventaja diferente de acuerdo a como se pretenda utilizar cada una de las herramientas con la que cuenta la empresa y como está su situación frente a la competencia.

2.1.1.9. Marketing Digital

El telemarketing hace uso de nuevas tecnologías y equipos que han surgido en los últimos tiempos a nivel de telecomunicaciones, por lo cual es preciso reconocerle la capacidad de innovación que implica su uso, pues la organización que determine utilizarlo, debe estar dispuesta a cambiar la manera de hacer las cosas e introducir novedades en su actuar organizacional. Otro aspecto a considerar es que a pesar de no haber un contacto persona a persona, es un elemento que forma parte de las ventas personales, por lo cual hay que tener claro que la interactividad con el cliente es un elemento fundamental. (Guiraldo, 2011, pág. 23)

El Marketing Digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes. Internet pone los clientes a disposición de las empresas a un clic de distancia. No operar en esta plataforma supone una amenaza y el hacerlo supone una oportunidad de negocio. (León, 2012, pág. 11)

Es sorprendente la forma como el uso del internet por parte de las empresas ha mejorado significativamente sus ventas, pero al mismo tiempo ha alejado al cliente del contacto más cercano entre vendedores y compradores, lo que hace más difícil poder

determinar los gustos y preferencias de un grupo cada vez más exigente en cuanto a gustos y preferencias.

El uso del marketing digital proporciona a las empresas destacadas ventajas en relación a incrementos de su competitividad, mejorando la calidad y visibilidad de su producto. En muchos casos, el desconocimiento de las TIC y sus ventajas en este campo conlleva que las empresas sólo se planteen invertir en publicidad tradicional (offline) porque se sienten perdidas en la era digital. Por ello, se pretende motivara pymes, micro pymes y trabajadores autónomos, para que introduzcan o potencien el marketing digital como complemento a sus campañas tradicionales, logrando incrementar sus resultados sin incurrir en elevados costes.(León, 2012, pág. 12)

Se debe tener presente un factor muy importante en las ventas por teléfono o telemarketing que es la clase de tecnología que se utiliza para guardar la información obtenida en cada venta, ya que esta información es vital para los procesos de evaluación interna de la empresa.

De acuerdo a (Guiraldo, 2011, pág. 23), Según los reconocidos autores Stanton, Etzel y Walker, el telemarketing (telemercadeo) es el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que va al cliente. Es un instrumento de la mercadotecnia donde se utilizan equipos y sistemas de telecomunicación, para establecer comunicación con el público objetivo. Éste no es un instrumento que reemplace la estrecha relación vendedor-cliente, pues no reemplaza a la fuerza de ventas, sino que es un apoyo y complemento para las mismas pues ayuda a contactar clientes a los cuales no es necesario hacerles una visita para que hagan su

pedido, y también ayuda a que posibles problemas que se presenten en la mensajería sean solucionados evitando desplazamientos innecesarios.

El telemarketing es una estrategia directa de marketing que busca a través del uso de las tecnologías de información, llegar de forma personal a los diversos clientes ofreciendo productos o servicios para enfrentar las dificultades de mercados cada día más competitivos, tratando al mismo tiempo de ahorrar costos de comercialización y mejorar la efectividad en la introducción de productos para la venta. El telemarketing resulta una herramienta competitiva importante, formando parte de las estrategias de mejoras de calidad de las empresas. A medida que los mercados se tornan cada día más especializados, complejos y competitivos, se debe tomar conciencia de la importancia de atender a cada cliente como individuo, no generalizando sectores sino personalizando usuarios. (Masgo Davila, 2013, pág. 3)

2.1.1.10. Rentabilidad

Cualquier persona tiene una idea de lo que es la rentabilidad, pero una definición de ella se hace muy difícil hasta el punto de que la inmensa mayoría de los manuales eluden dar una definición de este concepto. Se limitan a poner fórmulas. Entenderemos por Rentabilidad “la remuneración que una empresa (en sentido amplio de la palabra) es capaz de dar a los distintos elementos puestos a su disposición para desarrollar su actividad económica. Es una medida de la eficacia y eficiencia en el uso de esos elementos tanto financieros, como productivos como humanos. Con lo cual habría que hablar de rentabilidades”.(Díaz, 2012, pág. 34)

Como se puede observar la rentabilidad está supeditada al margen adecuadamente calculado y a los diferentes factores económicos y financieros que están a plena disposición de la empresa para el cumplimiento de sus objetivos.

La competitividad se entiende como la capacidad de una empresa para generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores. Esta capacidad resulta fundamental en un mundo de mercados globalizados, en los que el cliente por lo general puede elegir lo que necesita de entre varias opciones. (Gutierrez, 2010, pág. 19)

El objetivo de todas las compañías es buscar márgenes de rentabilidad que les permitan además de cubrir sus costos y gastos operacionales, obtener una tasa de rendimiento atractiva para los inversionistas y, más aún, garantizar el incremento del valor de la empresa a través de la generación de ventajas competitivas sostenibles, que le permitan sobrevivir en un mercado cada vez más agresivo y competido. (Diaz, Parra, & Castañeda, 2012, pág. 54)

2.1.2. Marco referencial sobre la problemática de la investigación

2.1.2.1. Antecedentes investigativos

Luego de realizar el análisis de la información en referencia al tema propuesto en esta investigación en la base de datos de la Universidad Técnica de Babahoyo, se presenta los siguientes antecedentes investigativos.

(Paredes, 2014). Estrategias de ventas para la comercialización de productos publicitarios. Tesis de grado. Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín. Venezuela. El propósito de esta investigación fue analizar las estrategias de ventas aplicadas para la comercialización de productos publicitarios en la ciudad de Maracaibo. Las bases teóricas se soportaron en autores como Kotler (2007), Díez de Castro (2004), Artal (2007), Arellano (2004), entre otros. El estudio fue descriptivo, su diseño no experimental, transversal y de campo.

La población estuvo integrada por veinte (20) gerentes y coordinadores de mercadeo de las diez (10) agencias de publicidad localizadas en el municipio Maracaibo e inscritas en la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP), con base al volumen de ventas / facturación anual. Se diseñó un cuestionario de treinta y cuatro (34) ítems validado por expertos del área, la confiabilidad se obtuvo a través del método Alfa de Cronbach, obteniendo $r=0,99$.

A través de los resultados calculados por medio de la estadística descriptiva, se determinaron deficiencias al diagnosticar las estrategias de ventas aplicadas para la comercialización de productos publicitarios en las agencias de publicidad en la ciudad de Maracaibo, por cuanto, parte de las empresas tienden moderadamente a realizar acciones de análisis interno como externo. Se detectaron irregularidades en actividades

para la identificación de las estrategias de ventas utilizadas por las empresas de publicidad, pues, no es frecuente la ejecución de acciones correspondientes a las estrategias planteadas, así mismo, se detectaron deficiencias en las estrategias pull&push, no prevalece el uso de un tipo específico de canal de comercialización y la estrategia de comunicación prevalece como la implementada actualmente en las agencias analizadas.

Por tal motivo, se concluyó que existe una serie de fallas en las estrategias de comercialización que obstaculizan la venta de los productos o servicios publicitarios ofrecidos por las agencias o empresas de publicidad de Maracaibo.

Las estrategias que se abordaron en este trabajo investigativo nos demuestran que el marketing es una herramienta de gran importancia para las empresas en todo el mundo, que permite poner en el orbe del mercado a una empresa nueva o mejorar su posición a una que ya se encuentra en el mercado.

(Bicuña, 2011). Propuesta de estrategias de comercialización para desarrollar la capacidad comercial de girasoles boutique de la ciudad de Riobamba. Tesis de grado. Escuela Superior politécnica del Chimborazo.

Este proyecto tiene como objetivo principal revisar los principales componentes del marketing mix para ello se describirán las principales estrategias que puede seguir nuestra empresa según las circunstancias del entorno y de la propia empresa. El plan de marketing, como parte del plan estratégico de Girasoles Boutique, propone estrategias específicas combinando de forma adecuada los distintos instrumentos del marketing: producto, precio, distribución y promoción, comúnmente llamado MIX.

Una de las finalidades de la formulación de la estrategia de marketing es desarrollar y explotar eficazmente las ventajas competitivas que posea Girasoles Boutique. Estas ventajas pueden apoyarse en uno o varios de los instrumentos del marketing,

El plan de marketing el cual lleva consigo las estrategias de comercialización con la cuales se desenvuelve una empresa es un factor primordial para ganar clientes y aumentar las ventas; en el caso de esta investigación pretende desarrollar un plan de marketing, pero sin dejar de lado la evaluación de los procesos que se llevan a cabo.

(Neyven, 2016). Plan de marketing para la empresa JS Boutique. Tesis de grado. Universidad tecnica Estatal de Quevedo. Este proyecto tiene el enfoque de JS Boutique es la comercialización de ropa para el mercado masculino: la situación actual indica una caída de ventas, la cual puede deberse a varios factores, entre ellos un nulo desarrollo de actividades de marketing y de la misma manera el Quevedo Shopping Center ha presentado problemas con sus gerentes.

El tipo de investigación que se utilizó en el presente proyecto fue el método descriptivo, ya que la información obtenida de este estudio de mercado, permitió conocer las situaciones, costumbres y actividades principales del mercado objetivo. Las fortalezas que presenta son: buen servicio al cliente, debido a que se cuenta con un personal calificado en donde se puede apreciar amabilidad; la infraestructura del centro comercial y la forma en que está estructurado el local comercial.

La gama de prendas y los precios bajos han logrado una relación óptima entre precio-producto; además que la especialización permite cubrir las necesidades de un mercado que tiene una exigencia en crecimiento. Las debilidades de JS Boutique han

sido: Mal uso de estrategias de marketing (publicidad), poca presencia online, y presupuesto limitado. Las estrategias de marketing que permiten cumplir los objetivos de JS Boutique son: Estrategia de Producto en donde se destacará la calidad y estilo, Diferenciación y posicionamiento: Se desarrollará con una “presencia en oficinas y trabajadores independientes”, Estrategia de Precio: La estrategia precio conveniente (no bajo), posicionará a JS Boutique como una solución costeable para la compra de productos de calidad. Estrategia de Distribución: La venta directa en donde se podrá establecer una relación entre el cliente y el local comercial, Estrategia de Promoción: Se fortalecerá la publicidad en Facebook, en donde se debe aprovechar los 331 likes que tiene la página. Los esfuerzos de campaña incluirán 50% de publicidad en Internet, 30% en exteriores y 20% en televisión. El mercado meta de JS Boutique se establece en 34.605 potenciales clientes.

En este proyecto como se puede apreciar las estrategias de marketing se utilizarán para poder presentar a la empresa en el mercado a través de estrategias orientadas a internet y redes sociales, que en la actualidad están dando fortalezas a los negocios que no cuentan con suficiente dinero para publicidad en otros medios.

2.1.2.2. Categoría de análisis

- Estrategias de comercialización.

Es un conjunto de actividades vinculadas al intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores. Es la función coordinadora entre el producto y/o servicio y el consumidor final cuidando las necesidades y

requerimientos específicos que esta demanda, estableciendo una liga de comunicación para conocerlo mejor. (Zuñiga Rodriguez, 2011, pág. 3)

Es la lógica de marketing por la cual la empresa espera crear ese valor para el cliente y logra estas relaciones redituables. La empresa decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y mercado meta) y cómo (diferenciación y posicionamiento). Identifica el mercado total y entonces lo divide en segmentos más pequeños, elige los segmentos más promisorios y se concentra en atender y satisfacer a los clientes de estos segmentos. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 48)

La estrategia de mercadotecnia es el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas. Éstas pueden obtenerse por diferentes caminos, por lo que la estrategia señala cómo pueden lograrse. (Fischer & Espejo, 2012, pág. 36)

- Nivel de rentabilidad

La rentabilidad es la recompensa del propietario por invertir en una empresa y constituye la principal fuente de financiamiento para el crecimiento futuro. La rentabilidad de una empresa sobre los activos se mide al calcular el rendimiento sobre los activos de la misma en cuanto a su afectación por su margen de utilidad de operación y la rotación del activo total. (Longenecker, Palich, Petty, & Hoy, 2012, pág. 332)

Los niveles de rentabilidad, miden lo que hacen los directivos para que los productos o servicios que ofertan, contengan determinadas características

(precio, calidad, oportunidad, servicio, etc.) queles resulten atractivas a sus potenciales clientes, de manera que posibiliten niveles sostenidos de ventas, superiores a los de sus competidores directos. (Baca Urbina, 2014, pág. 81)

Los niveles de rendimiento permiten medir la capacidad de la empresa para ganar un rendimiento adecuado sobre las ventas, los activos totales y el capital invertido. Muchos de los problemas que se relacionan con la rentabilidad se explican, total o parcialmente, por la capacidad de la empresa para emplear sus recursos de una manera eficaz. (Block, Hirt, & Danielsen, 2013, pág. 50)

2.1.3. Postura teórica

El marketing es una función que permite enfocar los esfuerzos de la empresa en satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes de mejor manera que la competencia, con el propósito de atraer y retener a los clientes y así lograr los objetivos de rentabilidad del negocio. Los principios, conceptos y modelos de marketing se aplican por igual a cualquier organización sin importar su tamaño. Sin embargo, el reto de las empresas pequeñas y medianas es lograr sus objetivos de mercado con menores recursos que las grandes empresas. Esto las obliga a ser más creativas y más flexibles en la ejecución del plan de marketing. (Filion, Cisneros, & Mejía, 2011, pág. 232)

El extremismo en querer lograrla rentabilidad actual para maximizar el ROIC a corto plazo puede fomentar acciones administrativas erróneas como reducir gastos que se consideran no esenciales a cortoplazo, por ejemplo, para investigación y desarrollo, marketing y nuevas inversiones de capital. Aunque reducir los gastos actuales aumenta la rentabilidad actual, la escasez de inversión, la falta de innovación y el marketing

reducido resultantes pueden poner en peligro la rentabilidad y el crecimiento de las utilidades a largo plazo. (Hill & Jones, 2011, pág. 41)

Como especifica Filion, Cisneros, & Mejía acerca de que el marketing es una practica primordial para poder mejorar los niveles de rentabilidad, es necesario resaltar que la funcion de marketing en las empresas debe de llevarse a cabo de manera continua, para que la empresa pueda estar directamente posicionada en el mercado.

Asi mismo Hill & Jones especifica que muchas empresas cometen errores a querer aumnetar la rentabilidad disminuyendo los recursos del area de investigacion y desarrollo de marketing, ya que esta es precisamente la que logra que las empresas puedan tener rentabilidad, por lo tanto hay concordancia con los autores en que el marketing es un factor de vital importancia en el desarrollo competitivo de una empresa.

2.2. Hipótesis

2.2.1. Hipótesis general

Las estrategias de comercialización influyen en el nivel de rentabilidad de Televentas del Grupo Unicomer de la Zona 5.

2.2.2. Subhipótesis o derivadas

Los procesos del departamento de televentas del Grupo Unicomer afectan el desarrollo productivo de la empresa.

La capacitación afecta a la capacidad de resolver situaciones complejas en el personal de televentas del grupo Unicomer.

Los niveles de ventas afectan directamente a la motivación de los empleados del departamento de televentas del Grupo Unicomer.

2.2.3. Variables

Variable Independiente

Estrategias de comercialización

Variable Dependiente

Nivel de rentabilidad

CAPITULO III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Resultados obtenidos de la investigación

3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas

La prueba de hipótesis que se utilizó en el presente proyecto es la Chi Cuadrado (X^2) la cual permite determinar si las variables de estudio están relacionadas o no, para lo cual se emplearon las preguntas de las encuestas dirigidas a los clientes y a los empleados del departamento de televentas del Grupo Unicomer zona 5.

Formulación de hipótesis:

H_0 : Las estrategias de comercialización no influyen en el nivel de rentabilidad del departamento de Televentas del Grupo Unicomer zona 5.

H_1 : Las estrategias de comercialización influyen en el nivel de rentabilidad del departamento de Televentas del Grupo Unicomer zona 5.

Frecuencias observadas

Para la obtención de la tabla de frecuencia observada en el proyecto se utilizaron 4 preguntas de la encuesta realizada a los clientes y empleados del departamento de televentas del Grupo Unicomer zona 5.

Tabla 1. Frecuencia observada de los resultados de la investigación

PREGUNTAS	RESPUESTAS		TOTAL
	SI	NO	
¿La empresa utiliza estrategias de marketing?	67	13	80
¿Usted tiene conocimientos acerca de las nuevas tendencias en comunicación?	56	24	80
¿Se encuentra satisfecho con los servicios de televentas del grupo Unicomer de la zona 5?	244	140	384
¿Ha sugerido usted alguna vez a amigos, conocidos o familiares que adquieran los productos en nuestra empresa?	150	234	384
TOTAL	517	411	928

Frecuencia esperada o teórica

$$ft = \frac{tc \times tf}{tcf}$$

ft = frecuencia teórica.

tc = total de columna.

tf = total de fila.

tcf = total de fila y columna.

Tabla 2. Frecuencia esperada de los resultados de la investigación

Tabla 2.

PREGUNTAS	RESPUESTAS		TOTAL
	SI	NO	
¿La empresa utiliza estrategias de marketing?	44,57	35,43	80,00
¿Usted tiene conocimientos acerca de las nuevas tendencias en comunicación?	44,57	35,43	80,00
¿Se encuentra satisfecho con los servicios de televentas del grupo Unicomer de la zona 5?	213,93	170,07	384,00
¿Ha sugerido usted alguna vez a amigos, conocidos o familiares que adquieran los productos en nuestra empresa?	213,93	170,07	384,00
TOTAL	517	411	928

Calculo de la Chi Cuadrado

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

Tabla 3. Calculo de la Chi Cuadrado

N° ALTERNATIVA	O	E	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
1	67	44,57	22,43	503,15	11,29
2	56	44,57	11,43	130,67	2,93
3	244	213,93	30,07	904,14	4,23
4	150	213,93	-63,93	4087,18	19,11
5	13	35,43	-22,43	503,15	14,20
6	24	35,43	-11,43	130,67	3,69
7	140	170,07	-30,07	904,14	5,32
8	234	170,07	63,93	4087,18	24,03
				X²=	84,79

Margen de error

El nivel de confianza es 0.05 con el que se busca en la tabla de Chi-cuadrado para poder obtener la respuesta.

Grados de libertad o nivel de significancia.

La tabla posee 4 filas y 2 columnas.

$$v = [(n^\circ \text{ fila} - 1) \cdot (n^\circ \text{ columna} - 1)]$$

$$v = (4 - 1) \cdot (2 - 1) = 3$$

Tabla 4. distribución Chi Cuadrado

α	0,995	0,99	0,975	0,95	0,9	0,75	0,5	0,25	0,05	0,025	0,01	0,005
1	7,879	6,635	5,024	3,841	2,706	1,323	0,455	0,102	0,004	0,001	0,000	0,000
2	10,597	9,210	7,378	5,991	4,605	2,773	1,386	0,575	0,103	0,051	0,020	0,010
3	12,838	11,345	9,348	7,815	6,251	4,108	2,366	1,213	0,352	0,216	0,115	0,072
4	14,860	13,277	11,143	9,488	7,779	5,385	3,357	1,923	0,711	0,484	0,297	0,207
5	16,750	15,086	12,833	11,070	9,236	6,626	4,351	2,675	1,145	0,831	0,554	0,412
6	18,548	16,812	14,449	12,592	10,645	7,841	5,348	3,455	1,635	1,237	0,872	0,676
7	20,278	18,475	16,013	14,067	12,017	9,037	6,346	4,255	2,167	1,690	1,239	0,989
8	21,965	20,090	17,535	15,507	13,362	10,219	7,344	5,071	2,733	2,180	1,646	1,344
9	23,589	21,666	19,023	16,919	14,684	11,389	8,343	5,899	3,325	2,700	2,088	1,735
10	25,188	23,209	20,483	18,307	15,987	12,549	9,342	6,737	3,940	3,247	2,558	2,156
11	26,757	24,725	21,920	19,675	17,275	13,701	10,341	7,584	4,575	3,816	3,053	2,603
12	28,300	26,217	23,337	21,026	18,549	14,845	11,340	8,438	5,226	4,404	3,571	3,074

$$X^2_{\text{tabla}} = 0,352$$

$$X^2_{\text{calculado}} = 84,79$$

$$84,79 > 0,352$$

$X^2_{\text{calculado}} > X^2_{\text{tabla}}$ = se rechaza la hipótesis nula (Ho)

3.1.2. Análisis e interpretación de los datos

A partir de los resultados obtenidos de la prueba Chi Cuadrado (X^2) se logró determinar que la Chi cuadrado calculada es mayor que el Chi cuadrado de la tabla; $X^2_{\text{calculado}} > X^2_{\text{tabla}}$ lo cual nos permite aceptar la hipótesis alternativa (H1) y rechazar de antemano la hipótesis nula (Ho), por lo cual la hipótesis de la investigación que se debe utilizar es las estrategias de comercialización influyen en el nivel de rentabilidad. Las estrategias de comercialización influyen en el nivel de rentabilidad del departamento de Televentas del Grupo Unicomer zona 5.

La presente prueba se llevó a cabo utilizando preguntas claves de las encuestas realizadas a los clientes y empleados del departamento de Televentas del Grupo Unicomer zona 5, esta prueba Chi Cuadrado nos permite aceptar la hipótesis alternativa y en consecuencia se debe continuar con la investigación y lo primordial proponer alternativas que permitan mejorar los problemas.

3.2. Conclusiones específicas y generales

3.2.1. Generales

Se puede concluir que el departamento de televentas del grupo Unicomer zona 5 carece de una atención personalizada de calidad para con sus clientes al no poder definir con claridad cuáles son sus prioridades en cuanto a reconocimiento de cada etapa del proceso de concreción de un contrato por teléfono, lo que perjudica continuamente al existir un exceso de tiempo para concretar la venta con un cliente.

3.2.2. Especificas

Al haber terminado el proceso de investigación del presente proyectos se puede concluir que el empleado al momento de ingresar a su puesto de trabajo no recibe la debida capacitación por parte del departamento de recursos humanos de la empresa esto dificulta que ellos realicen de manera adecuada sus actividades, debe pasar algunos días para que ellos se habitúen a las labores a realizar lo que provoca pérdida de tiempo y una pésima atención al cliente.

Además, la empresa según los empleados no realiza o aplica estrategias de marketing específicas para poder captar a los clientes generalmente se utilizan pequeño spot publicitarios que van dirigidos a un grupo en general mas no al mercado meta a l cual se concentra el departamento de televentas del grupo Unicomer zona 5.

Adicionalmente los clientes no se encuentran satisfechos con la atención que reciben por parte del personal del departamento de televentas del grupo Unicomer zona 5, ya que en muchas ocasiones dejan inconclusas las llamadas y se cortan repentinamente y en otras no pueden resolver los problemas presentados por cada cliente o no pueden dar por cerrado un contrato.

3.3. Recomendaciones específicas y generales

3.3.1. Generales

Como recomendación general se puede establecer que el departamento de televentas del grupo Unicomer zona 5 debe elaborar un documento donde establezca las estrategias de marketing que va a utilizar para poder mejorar sus ventas y por lo tanto su rentabilidad, tomando en cuenta los datos obtenidos de la investigación presente.

3.3.2. Específicas

Se recomienda realizar procesos de capacitación a cada uno de los empleados del departamento de televentas del grupo Unicomer zona 5 con la finalidad de mejorar su atención al cliente y tener mayor conocimiento de los procesos que se realizan.

Se debe aplicar estrategias de marketing enfocadas en los targets que la empresa decidió abarcar ya que una estrategia demasiado general provoca que no se llegue a los clientes potenciales y se desperdicie gran cantidad de dinero que puede servir para otros procesos de marketing en la empresa.

Por último, se recomienda que la empresa elabore estrategias de servicio al cliente que permita a los empleados dar un mejor trato y por consiguiente conseguir mayores ventas que permita mejorar la rentabilidad del departamento de televentas del grupo Unicomer zona 5.

CAPITULO IV. PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN

4.1. Propuesta de aplicación de resultados

4.1.1. Alternativa obtenida

Luego de realizada la investigación en todo su contexto y de acuerdo a las conclusiones y recomendaciones se pretende establecer la siguiente alternativa: estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad del departamento de televentas del grupo Unicomer zona 5.

4.1.2. Alcance de la alternativa

Diseñar un plan de capacitación para los empleados del departamento de televentas del grupo Unicomer zona 5, que actualicen sus conocimientos mejorando sus habilidades permitiendo que lleven a cabo sus actividades diarias de manera eficiente en el área de marketing.

Establecer estrategias de mercado que permitan desarrollar líneas de acción directa hacia los clientes específicos de la empresa logrando que los recursos sean destinados a todo lo concerniente a procesos de ventas.

Elaborar estrategias de servicio al cliente que favorezcan la integración efectiva de los empleados con cada uno de los clientes logrando que la satisfacción de los clientes sea uno de los pilares de la empresa.

4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa

4.1.3.1. Antecedentes

El departamento de televentas del grupo Unicomer zona 5 ha venido trabajando con su programa de televentas ofreciendo productos como motos, línea blanca y todo lo concerniente a aparatos eléctricos para el hogar, en los últimos años ha venido presentando inconvenientes en cuanto a sus procesos de atención al cliente y por tal motivo sus ventas y rentabilidad disminuyeron. El personal que es contratado en la mayoría de las ocasiones no tiene estudios superiores tan solo bachillerato lo que provoca que se presente problemas en cuanto a la atención al cliente, por lo tanto, es muy importante que la empresa proponga estrategias de marketing para mejorar las condiciones actuales.

4.1.3.2. Justificación

El propósito de la presente propuesta es mejorar la rentabilidad del departamento de televentas del grupo Unicomer zona 5, para lo cual se promoverá mejorar las estrategias utilizadas para tener personal capacitado, definir mercado objetivo y realizar contacto eficiente con los clientes, tomando en cuenta que el talento humano es muy importante para lograr los objetivos empresariales.

Por medio de esta propuesta también se pretende mejorar la manera en que los empleados llevan a cabo las estrategias definidas para mantener a los clientes satisfechos con cada producto que compra en la empresa, adicionalmente sentirse apoyados en cualquier inconveniente presentado con el uso de los productos adquiridos.

4.2. Objetivos

4.2.1. General

Incrementar la rentabilidad del departamento de televentas del grupo Unicomer zona 5

4.2.2. Específicos

- Diseñar un plan de capacitación para los empleados del departamento de televentas del grupo Unicomer zona 5.
- Establecer estrategias de mercado para el departamento de televentas del grupo Unicomer zona 5.
- Elaborar estrategias de servicio al cliente que favorezcan la integración efectiva de los empleados del departamento de televentas del grupo Unicomer zona 5.

4.3. Estructura general de la propuesta

4.3.1. Título

Estrategias de comercialización para mejorar la rentabilidad del departamento de televentas del grupo Unicomer zona 5.

4.3.2. Componentes

A. Estrategias de capacitación

En esta etapa de las estrategias de comercialización se incluye un ítem sobre capacitación en el que se busca mejorar las habilidades de los empleados del departamento de televentas del grupo Unicomer zona 5 para lo cual se deberá seguir el siguiente proceso:

- a. Determinar las principales necesidades de capacitación de los empleados
- b. Diseñar y planificar la capacitación pertinente a los requerimientos del personal
- c. Proporcionar la capacitación en horarios y tiempos acorde a los horarios de trabajo
- d. Realizar la evaluación de los resultados de la capacitación
- e. Realizar la retroalimentación necesaria en base a los resultados de la evaluación

Para llevar a cabo todo el proceso de capacitación se debe tener en cuenta a los profesionales que serán los encargados de facilitar los seminarios, en los horarios que se diseñen para tal efecto para lo cual la empresa deberá elaborar un cronograma acorde a sus requerimientos específicos.

B. Estrategias de mercado objetivo

Para esta estrategia se deberá contar con personal debidamente capacitado que realicen su trabajo de forma eficiente que se pueda cubrir en su totalidad el mercado objetivo.

Para tal efecto se elaboran formatos que se deben de llenar con cada actividad que realiza el empleado de televentas, y servirá como método de evaluación de las llamadas recibidas, realizadas y como estadística para futuros análisis.

Tabla 5. Ficha de control de llamadas realizadas

LOGO DE LA EMPRESA			
NOMBRE DE LA EMPRESA			
FICHA DE CONTROL DE LLAMDAS REALIZADAS			
NOMBRE DEL EMPLEADO DE TELEVENTAS			
FECHA			
HORA	TELEFONO MARCADO	OBJETIVO DE LA LLAMADA	RESULTADO DE LA LLAMADA
8:00			
9:00			
10:00			
11:00			
12:00			
13:00			
14:00			
15:00			
16:00			
17:00			

Tabla 6. Ficha de control de llamadas recibidas

LOGO DE LA EMPRESA			
NOMBRE DE LA EMPRESA			
FICHA DE CONTROL DE LLAMDAS RECIBIDAS			
NOMBRE DEL EMPLEADO DE TELEVENTAS			
FECHA			
HORA	TELEFONO IDENTIFICADO	ASUNTO DE LA LLAMADA	RESULTADO DE LA LLAMADA
8:00			
9:00			
10:00			
11:00			
12:00			
13:00			
14:00			
15:00			
16:00			
17:00			

Con la información obtenida de las llamadas recibidas y realizadas se podrá mantener una base específica de clientes que llaman a televentas para solicitar información o comprar algún producto de la empresa.

Además, se elaboran formato para llevar un control acerca de la información enviada a los correos de los clientes y las que se reciben de los mismos.

Tabla 7. Ficha para el control del envío y recepción de información por correo electrónico

LOGOTIPO DE LA EMPRESA		FICHA DE COMPROBACION ENVIO - RECIBO	
NOMBRE DE LA EMPRESA			
DATOS DE REGISTRO DEL ENCARGADO DE COMPROBACION			
FECHA		FIRMA	
NOMBRE DEL VENDEDOR			
DATOS DEL CLIENTE			
NOMBRE		FIRMA	
DIRECCION			
TELEFONO			
FECHA DE RECIBO			
DESCRIPCION DE INFORMACION ENVIADA			
OBSERVACIONES			

C. Estrategia de servicio al cliente

Para esta estrategia se contará con capacitaciones específicas en el trato hacia los clientes las cuales deberán ser por lo menos tres veces al año es decir cada 4 meses y debe estar basada a responder las siguientes preguntas:

Primera capacitación

¿Cuál es el papel de los empleados en la entrega del servicio?

Objetivos de la capacitación:

- Identificar la importancia de implementar una cultura de atención al cliente tanto en el ambiente interno como externo en la empresa del grupo Unicomer.
- Generar la mejor satisfacción en los clientes y calidad en el servicio ofrecido la empresa del grupo Unicomer.
- Proporcionar ejemplos de estrategia para crear una entrega de servicio acorde a los clientes de la empresa del grupo Unicomer.
- Desarrollar empleados para entregar calidad en el servicio día a día en la empresa del grupo Unicomer.

Segunda capacitación

¿Cómo fomentar relaciones con el cliente?

Objetivos de la capacitación:

- Determinar cómo se deben realizar las relaciones a largo plazo con los clientes.
- Definir el valor de crear una excelente relación de trabajo con el cliente

Tercera capacitación

Recuperación del servicio

Objetivos de la capacitación:

- Como realizar una respuesta inmediata al momento de cometer algún error en la información brindada.
- Evaluar la clase de respuesta que se da al cliente al momento de alguna queja por el servicio prestado

Tabla 8. Presupuesto de la capacitación

CAPACITACION					
Capacitacion		Objetivo	Total Horas	Costo	Resultado de la Capacitacion
Tema 1	¿Cuál es el papel de los empleados en la entrega del servicio?	implementar una cultura de atención al cliente tanto en el ambiente interno como externo en la empresa del grupo Unicomer.	40	600	Empleados concientes acerca del papel que juega el cliente en la vida de la empresa
Tema 2	¿Cómo fomentar relaciones con el cliente?	Determinar cómo se deben realizar las relaciones a largo plazo con los clientes.	40	600	Empleados debidamente inmersos en lograr relaciones con los clientes duraderas
Tema 3	Recuperación del servicio	Evaluar la clase de respuesta que se da al cliente al momento de alguna queja por el servicio prestado	40	600	Empleados cpacitados en respuesta al cliente en un diverso numero de situaciones
Costo Total de las Capacitaciones				1800	

D. Estrategia de Precio

Para esta estrategia se contará con adjudicaciones de descuentos a los clientes teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- a. 5% de descuento a clientes que compran por primera vez en la empresa
- b. 10% de descuento a clientes que compran por segunda vez en la empresa
- c. 15% de descuento a clientes que compran por tercera y más veces en la empresa

Esto ayudara a captar más clientes para la empresa y de esta manera ayudar a mejorar la rentabilidad. Así mismo se dará premios sorpresas al comprador que sea:

- a. Premio tipo 1 al comprador número 100 del día
- b. Premio tipo 2 al comprador número 50 del día
- c. Premio tipo 3 al comprador número 25 del día

Esto permitirá que los clientes mejoren su relación de compra con la empresa y así mismo la empresa tendrá mayor cantidad de clientes.

4.4. Resultados esperados de la alternativa

- Lograr que el personal del departamento de televentas del grupo Unicomer zona 5, tenga una debida capacitación.
- Establecer un plan de capacitación permanente para el personal del departamento de televentas del grupo Unicomer zona 5 con la finalidad de tener un personal altamente hábil y eficiente.

- Establecer los medios por los cuales se mantenga una base de datos que permita a el departamento de televentas del grupo Unicomer zona 5 realizar análisis de sus clientes.

Bibliografía

- Baca Urbina, G. (2014). *Administración integral; Hacia un enfoque de procesos* (Primera edición ed.). México: Grupo editorial patria S.A.de C.V.
- Bicuña, E. (2011). *Estrategias de comercializaciö para desarrollar la capacidad comercial de girasoles Boutique de la ciudad de riobamba*. Riobamba: Escuela Superior Politecnica de Chimborazo.
- Block, S., Hirt, G., & Danielsen, B. (2013). *Fundamentos de administración financiera* (Decimocuarta edición ed.). México: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Diaz, C., Parra, R., & Castañeda, L. (2012). *Presupuesto, enfoque para la presupuestacion financiera* (Primera edición ed.). Colombia: Pearson Education.
- Díaz, M. (2012). *Análisis contable con un enfoque empresarial* (Primera Edición ed.). España: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso para eumed.net.
- Filion, L., Cisneros, L., & Mejía, J. (2011). *Administración de Pymes* (Primera edición ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2012). *Mercadotecnia* (Cuarta Edicion ed.). Mexico: Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A.
- Guiraldo. (2011). *Implementación de un sistema de telemarketing en la empresa Diabonos* (Primera edición ed.). Colombia: Corporación universitaria lasallista.
- Gutierrez, H. (2010). *Calidad total y productividad* (Tercera edición ed.). México: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hill, C., & Jones, G. (2011). *Administración estratégica, un enfoque integral* (Novena edición ed.). México: Cengage learning editores, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimo Cuarta Edicion ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimo Primera Edicion ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Lamb. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.

- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing* (Primera edición ed.). Mexico: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- León, C. y. (2012). *Marketing digital para pymes* (Primera edición ed.). Madrid: Programa emprendedores.
- Limas Suarez, S. (2012). *Marketing Empresarial* (Primera edición ed.). Colombia: Ediciones de la U.
- Longenecker, J., Palich, L., Petty, W., & Hoy, F. (2012). *Administración de pequeñas empresas* (decimosexta edición ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Masgo Davila, E. (2013). *Análisis, diseño e implementación de un sistema de telemarketing* (Primera edición ed.). Lima: Ediciones de la U.
- Monferre, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera Edicion ed.). Barcelona: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larreche, J. (2007). *Administracion de marketing: un enfoque en la toma estrategica de decisiones* (Quinta Edicion ed.). Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Navarro, V. (9 de 15 de 2016). *Dinero.com*. Obtenido de <http://www.dinero.com>
- Neyven, C. (2016). *Plan de marketing para la empresa JS Boutique*. Quevedo: UTEQ.
- Paredes, G. (2014). *Estrategias de ventas para la comercializacion de productos publicitarios*. Venezuela: Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín.
- Santesmases, M., Valderrey, V., & Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia* (Primera edición ed.). México: Grupo editorial Patria S.A. de C.V.
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Decimo Primera Edicion ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Solomon, M. (2013). *comportamiento del consumidor* (Decima edicion ed.). Mexico: Pearson eduaccion.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarta Edición ed.). Mexico: Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A. de C>V.

Zuñiga Rodriguez, M. (2011). *Antología comercialización* (Primera edición ed.). México: Instituto Tecnológico Comitán.

ANEXOS

Anexos

Anexo 1. ENTREVISTA APLICADA A LOS JEFES DEPARTAMENTALES DE TELEVENTAS DEL GRUPO UNICOMER DE LA ZONA 5



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA



ENTREVISTA APLICADA A LOS JEFES DEPARTAMENTALES DE TELEVENTAS DEL GRUPO UNICOMER DE LA ZONA 5

1. ¿Cuáles son los problemas que más afectan las ventas en televentas del grupo Unicomer de la zona 5?

.....
.....
.....

2. ¿Qué ha hecho televentas del grupo Unicomer de la zona 5 para tratar de resolver esos problemas?

.....
.....
.....

3. ¿Cómo ha evolucionado el nivel de rentabilidad en televentas del grupo Unicomer de la zona 5?

.....
.....
.....

4. ¿En televentas del grupo Unicomer de la zona 5 aplican estrategias de comercialización?

.....
.....
.....

5. ¿Qué tipo de estrategias de comercialización utilizan en enteventas del grupo Unicomer de la zona 5?

.....
.....
.....

6. ¿En televentas del grupo Unicomer de la zona 5 se realizan evaluaciones acerca del progreso de sus planes?

.....
.....
.....

Anexo 2. ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DE TELEVENTAS DEL GRUPO UNICOMER DE LA ZONA 5



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA



ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DE TELEVENTAS DEL GRUPO UNICOMER DE LA ZONA 5

1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en televentas del grupo Unicomer de la zona 5?

Menos de 1 año

Entre 1 y dos años

Entre 2 y tres años

Mas de tres años

2. ¿Al ingresar a la empresa usted fue capacitado en el área en la cual ocuparía su cargo?

Si

No

3. ¿Conoce usted si la empresa cuenta con un plan de negocios establecidos?

Si

No

4. ¿Conoce usted los objetivos y metas de televentas del grupo Unicomer de la zona 5?

Si

No

5. ¿Reciben algún incentivo extra por su labor realizada en la empresa?

Si

No

6. ¿Realizan informes a fin de mes de las actividades o labores que realizan en la empresa?

Si

No

7. ¿La empresa utiliza estrategias de comercialización?

Si

No

8. ¿Conoce usted el mercado meta al que su empresa está dirigida?

Si

No

9. ¿Usted tiene conocimientos acerca de las nuevas tendencias en comunicación?

Si

No

10. ¿Está satisfecho con las labores que realiza en la empresa?

Si

No

Anexo 3. ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE TELEVENTAS DEL GRUPO UNICOMER DE LA ZONA 5



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA



ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE TELEVENTAS DEL GRUPO UNICOMER DE LA ZONA 5

1. ¿La persona que le atendió fue amable con usted?

Si

No

2. ¿La persona que le atendió en su compra le brindó la información suficiente en cuanto a los productos?

Si

No

3. ¿Se encuentra satisfecho con los servicios de televentas del grupo Unicomer de la zona 5?

Si

No

4. ¿Qué tipo de productos busca con más frecuencia en la empresa?

Linea Blanca

Linea café

Motos

Otros

5. ¿Qué tiempo se demoró el empleado en atenderlo?

Menos de 15 minutos

Entre 15 y 25 minutos

entre 25 y 40 minutos

Mas de 40 minutos

6. ¿Qué tiempo es usted cliente de televentas del grupo Unicomer de la zona 5?

Menos de 1 año

Entre 1 y dos años

Entre 2 y tres años

Mas de tres años

7. ¿Durante el tiempo que ha trabajado con nuestros productos ha tenido algún tipo de inconvenientes?

Si

No

8. ¿Ha sugerido usted alguna vez a amigos, conocidos o familiares que adquieran los productos en nuestra empresa?

Si

No

9. ¿Cuál fue el monto que usted más o menos compro la última vez en nuestra empresa?

Menos de 100 dolares

Entre 100 y 300 dolares

Entre 300 y 600 dolares

Más de 600 dolares

10. ¿Cómo considera el nivel de precios de los productos de la empresa?

Excelentes

Muy buenos

Buenos

Regulares

Pesimos

Anexo 4. RELACIÓN DE PROBLEMAS – OBJETIVOS – HIPÓTESIS

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
¿Cómo influyen las estrategias de comercialización en los niveles de rentabilidad de Televentas del Grupo Unicomer zona 5?	Determinar la influencia de las estrategias de comercialización en el nivel de rentabilidad de Televentas de la ciudad de Babahoyo.	Las estrategias de comercialización influyen en el nivel de rentabilidad de Televentas del Grupo Unicomer de la Zona 5.	Estrategias de comercialización
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	
¿Cómo identificar la situación actual del proceso del departamento de televentas del Grupo Unicomer zona 5?	Identificar el proceso del departamento de televentas del Grupo Unicomer con la finalidad de identificar su situación actual.	Los procesos del departamento de televentas del Grupo Unicomer afectan el desarrollo productivo de la empresa.	Nivel de rentabilidad
¿De qué manera afecta la poca capacitación con que cuenta el personal de televentas del grupo Unicomer zona 5 para resolver situaciones complejas?	Determinar la relación entre la capacitación del personal de televentas del grupo Unicomer y su capacidad para resolver situaciones complejas.	La capacitación afecta a la capacidad de resolver situaciones complejas en el personal de televentas del grupo Unicomer.	
¿Cómo realizar propuestas para los puntos que se consideren neurálgicos y que puedan mejorar sus procesos?	Realizar propuestas para los puntos que se consideren neurálgicos y de esta manera poder mejorar sus procesos.	Los niveles de ventas afectan directamente a la motivación de los empleados del departamento de televentas del Grupo Unicomer.	

Anexo 5. INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA APLICADA A LOS JEFES DEPARTAMENTALES

1. ¿Cuáles son los problemas que más afectan las ventas en televentas del grupo Unicomer de la zona 5?

De acuerdo lo expresado por los jefes departamentales los problemas que más afectan a las ventas son la poca capacitación que tienen los empleados y la poca empatía que muestran los empleados hacia los clientes al momento de atenderlos por teléfono o de recibir sus quejas y sugerencias.

2. ¿Qué ha hecho televentas del grupo Unicomer de la zona 5 para tratar de resolver esos problemas?

Los jefes departamentales expresan que se han realizado reuniones con el personal para socializarles ciertas estrategias que se pueden utilizar al momento de atender a un cliente con la finalidad de que se concrete una venta.

3. ¿Cómo ha evolucionado el nivel de rentabilidad en televentas del grupo Unicomer de la zona 5?

El nivel de ventas de televentas en los últimos años ha tenido problemas que se han ido incrementando al pasar el tiempo ya que el número de clientes se ha reducido por consiguiente la rentabilidad ha ido bajando lo que preocupa a los inversionistas.

4. ¿En televentas del grupo Unicomer de la zona 5 aplican estrategias de comercialización?

De acuerdo a lo expresado por los jefes departamentales la empresa no tiene aplicadas estrategias de comercialización que sean elaboradas por sus jefes departamentales.

5. ¿Qué tipo de estrategias de comercialización utilizan en televentas del grupo Unicomer de la zona 5?

Lastimosamente las estrategias utilizadas para tratar de mejorar la situación no han dado resultado esto porque no se realizó un estudio exhaustivo para determinar qué tipo de estrategias se debían de aplicar.

6. ¿En televentas del grupo Unicomer de la zona 5 se realizan evaluaciones acerca del progreso de sus planes?

En la empresa no se realizan evaluaciones al progreso de los planes esto no permite ver si se está dirigiendo por lo trazado anteriormente en los planes.

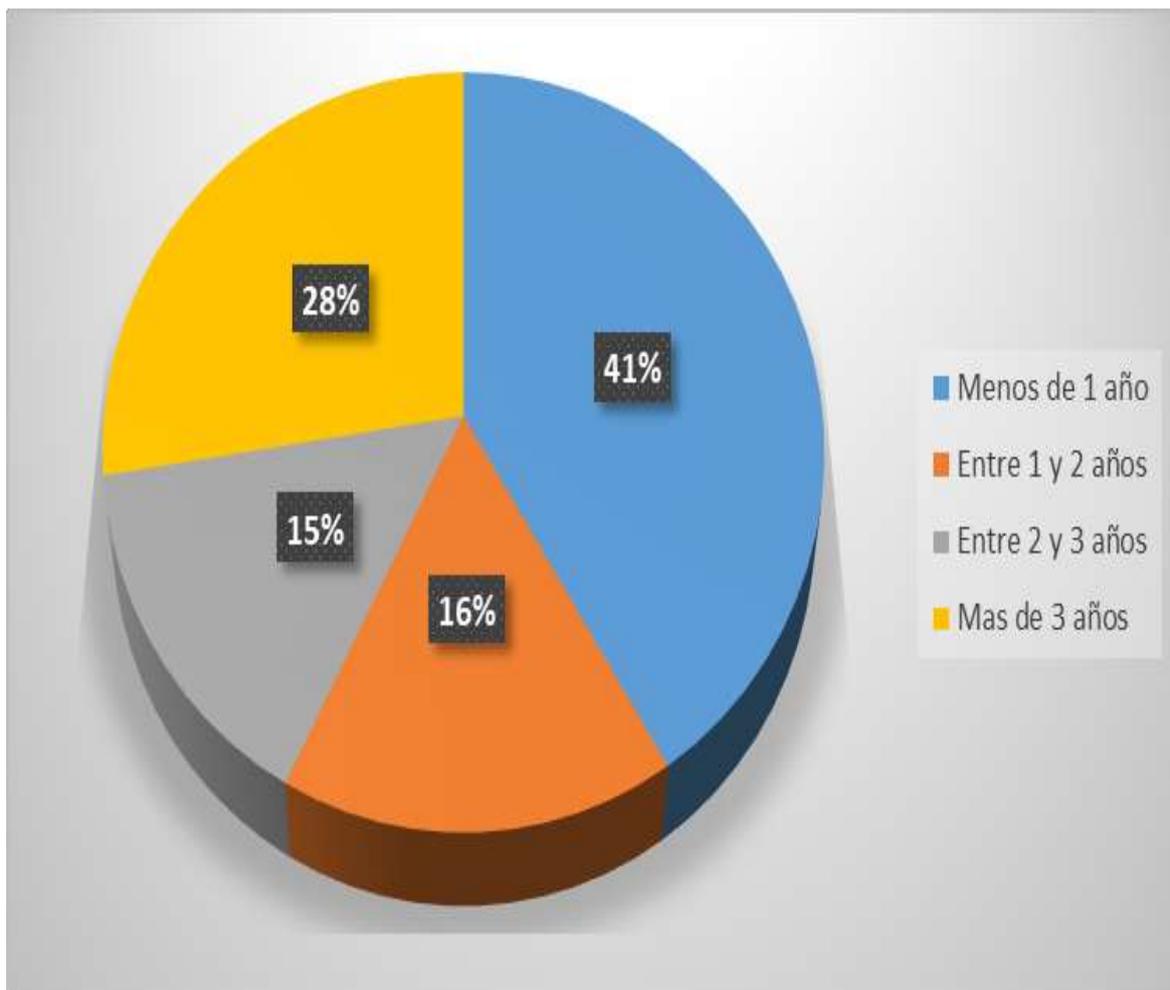
Anexo 6. TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS A LOS EMPLEADOS

10. ¿Cómo considera el nivel de precios de los productos de la empresa?

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Excelentes	50	13%
Muy buenos	45	12%
Buenos	67	17%
Regulares	123	32%
Pesimos	99	26%

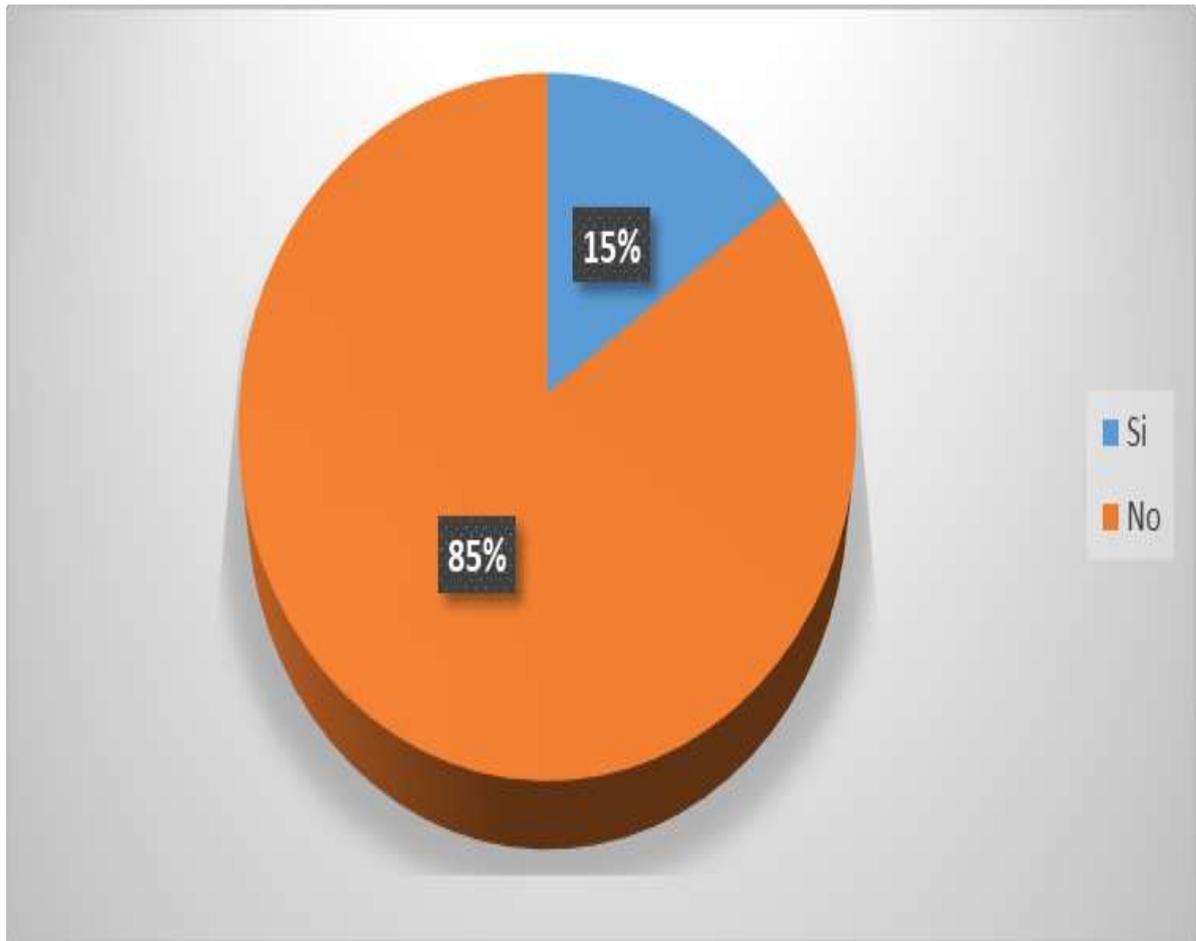
1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en televentas del grupo Unicomer de la zona 5?

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Menos de 1 año	33	41%
Entre 1 y 2 años	13	16%
Entre 2 y 3 años	12	15%
Más de 3 años	22	28%
TOTAL	80	100%



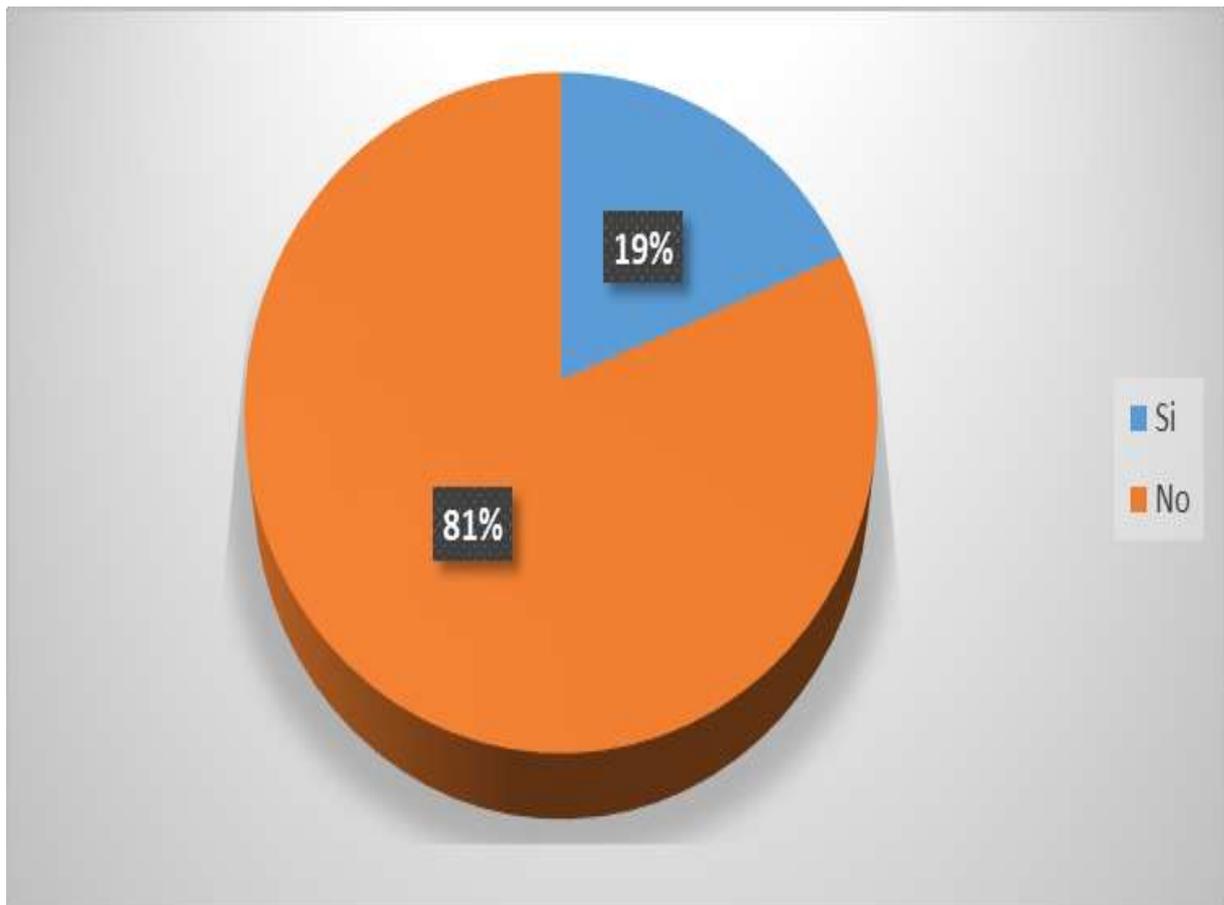
2. ¿Al ingresar a la empresa usted fue capacitado en el área en la cual ocuparía su cargo?

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Si	12	15%
No	68	85%
TOTAL	80	100%



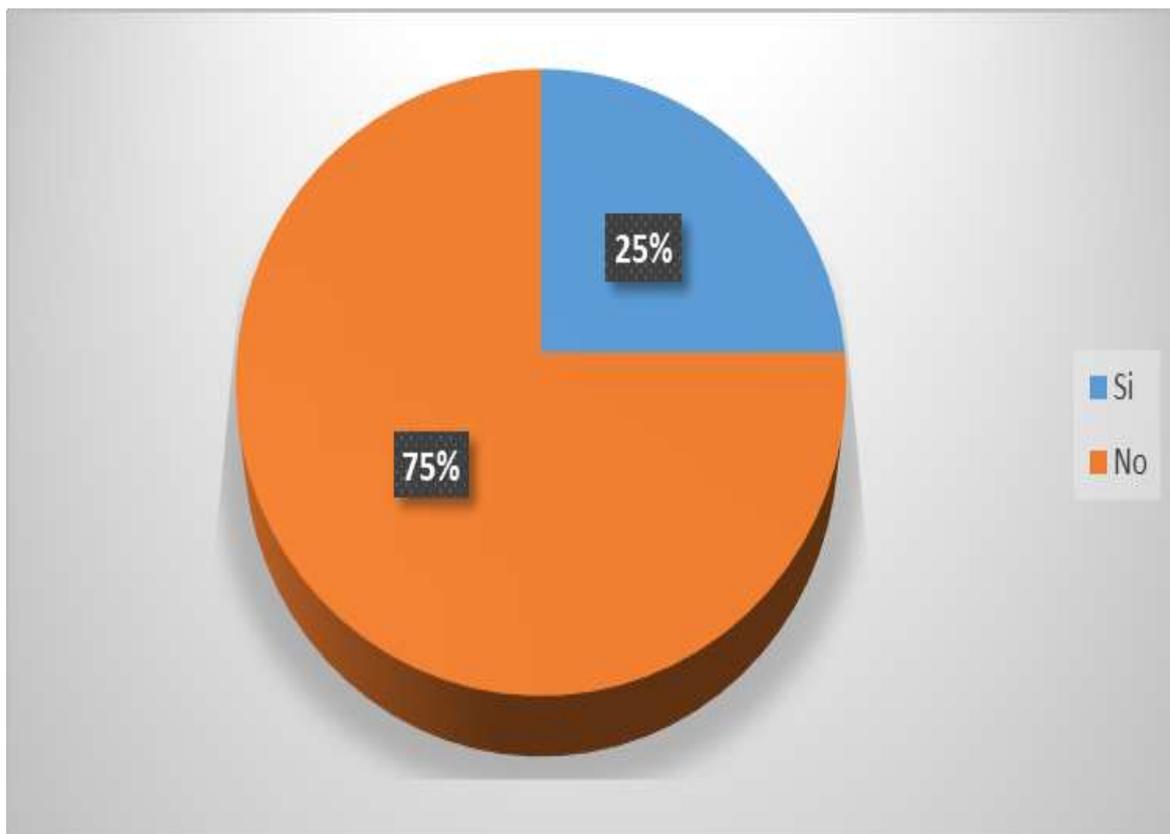
3. ¿Conoce usted si la empresa cuenta con un plan de negocios establecidos?

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Si	15	19%
No	65	81%
TOTAL	80	100%



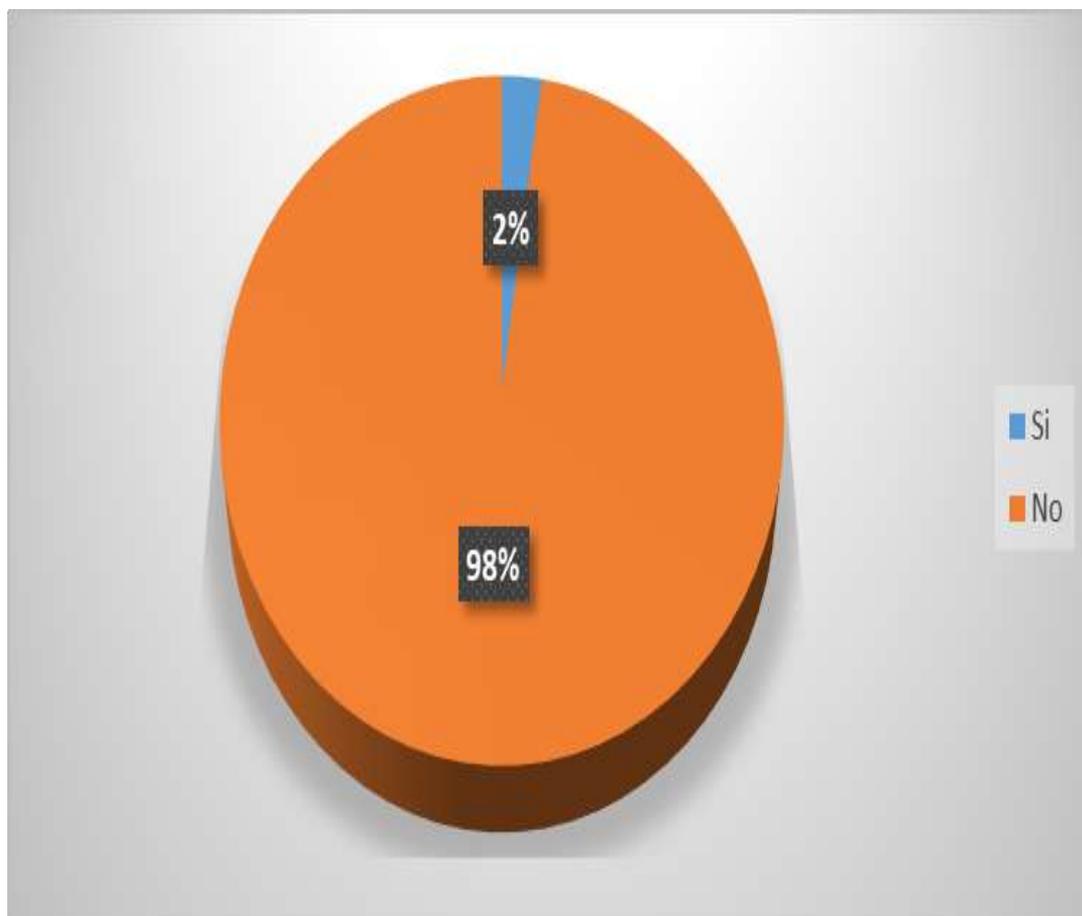
4. ¿Conoce usted los objetivos y metas de televentas del grupo Unicomer de la zona 5?

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Si	20	25%
No	60	75%
TOTAL	80	100%



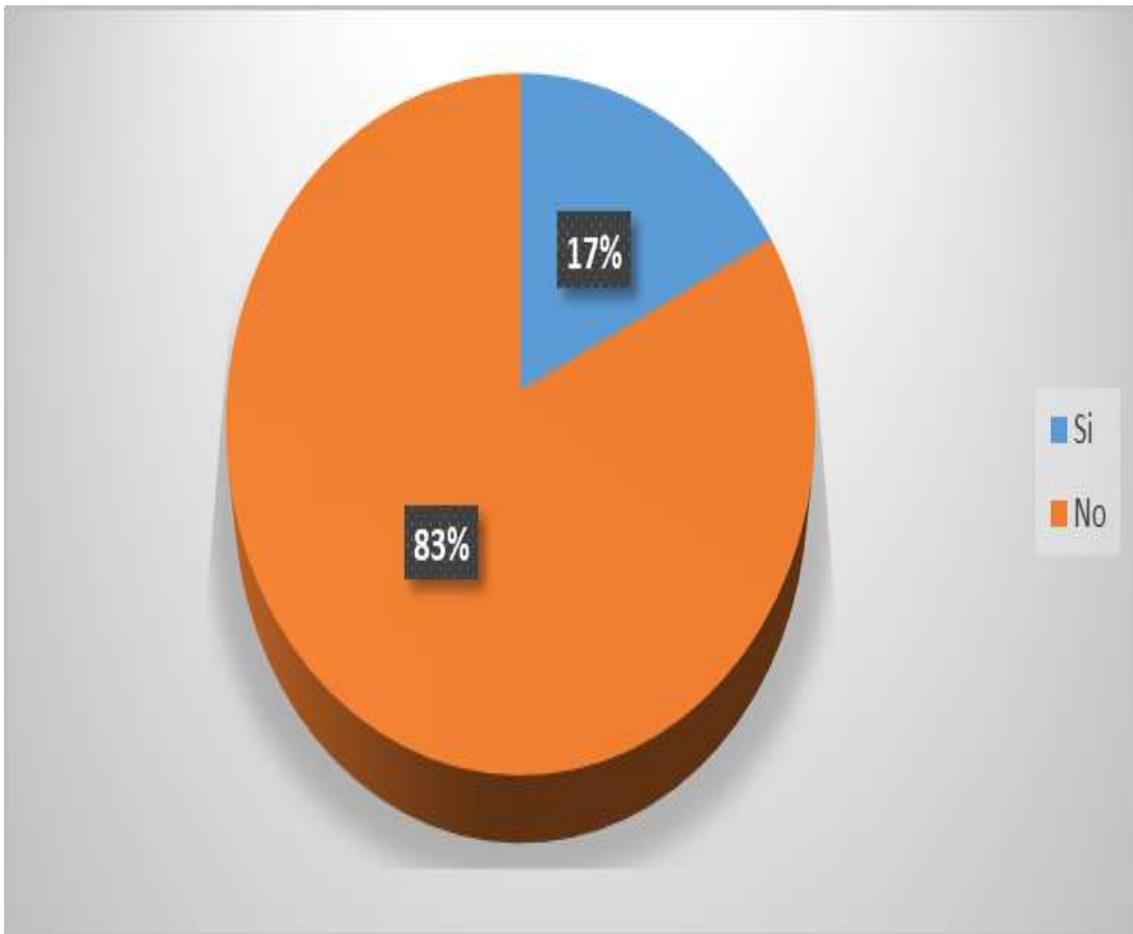
5. ¿Reciben algún incentivo extra por su labor realizada en la empresa?

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Si	2	3%
No	78	98%
TOTAL	80	100%



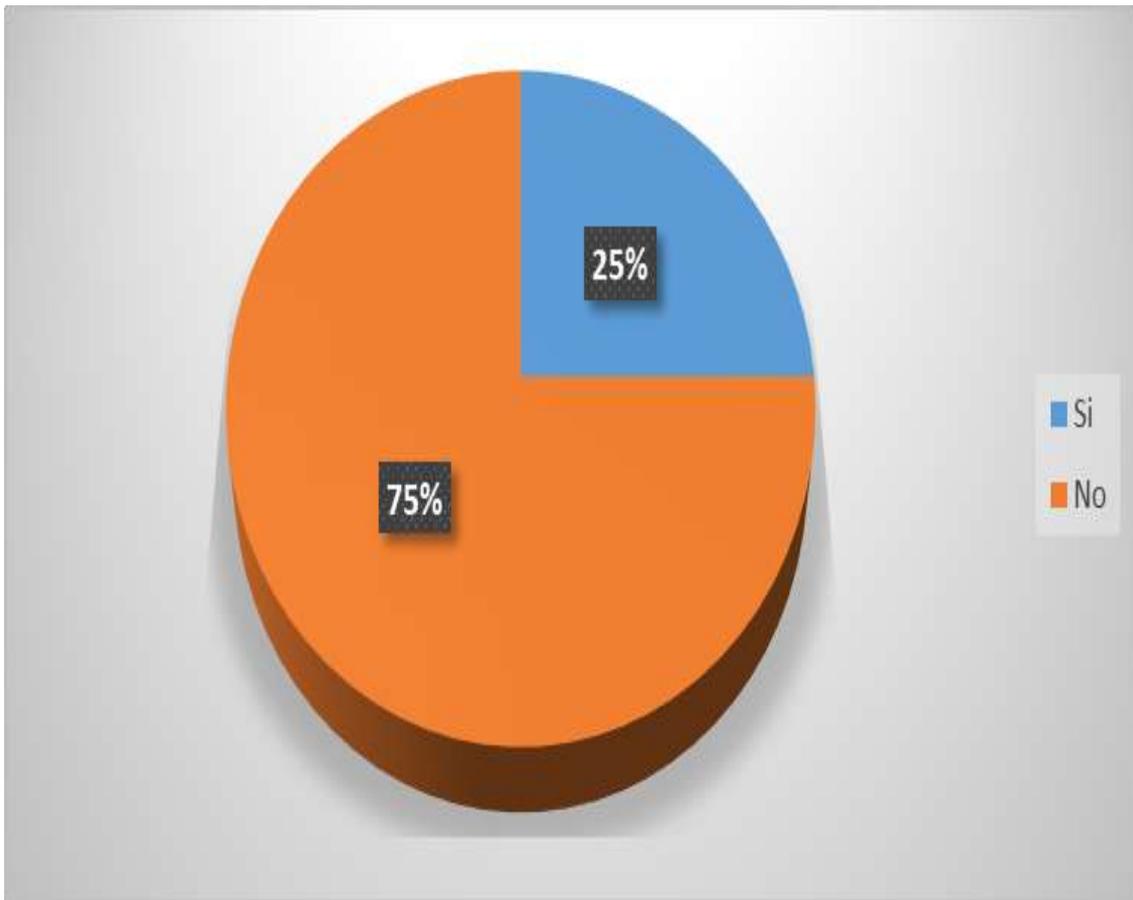
6. ¿Realizan informes a fin de mes de las actividades o labores que realizan en la empresa?

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Si	14	18%
No	66	83%
TOTAL	80	100%



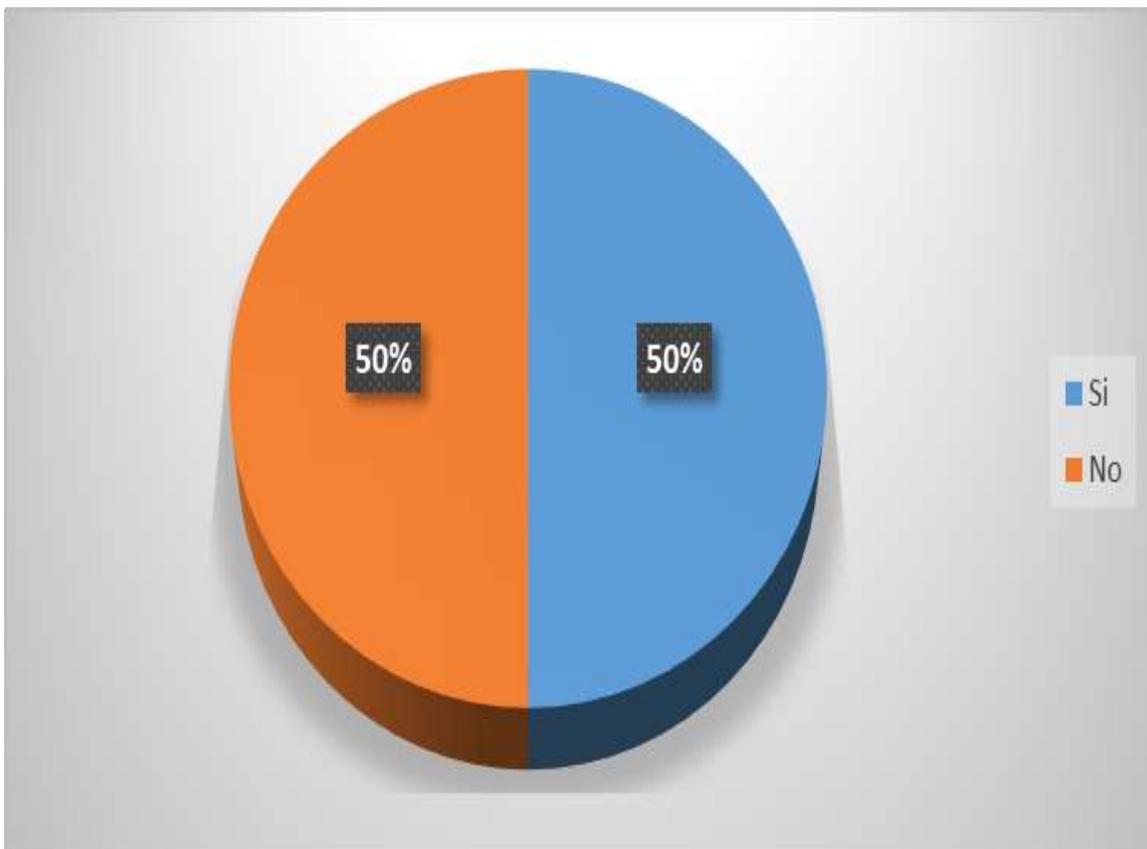
7. ¿La empresa utiliza estrategias de comercialización?

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Si	20	25%
No	60	75%
TOTAL	80	100%



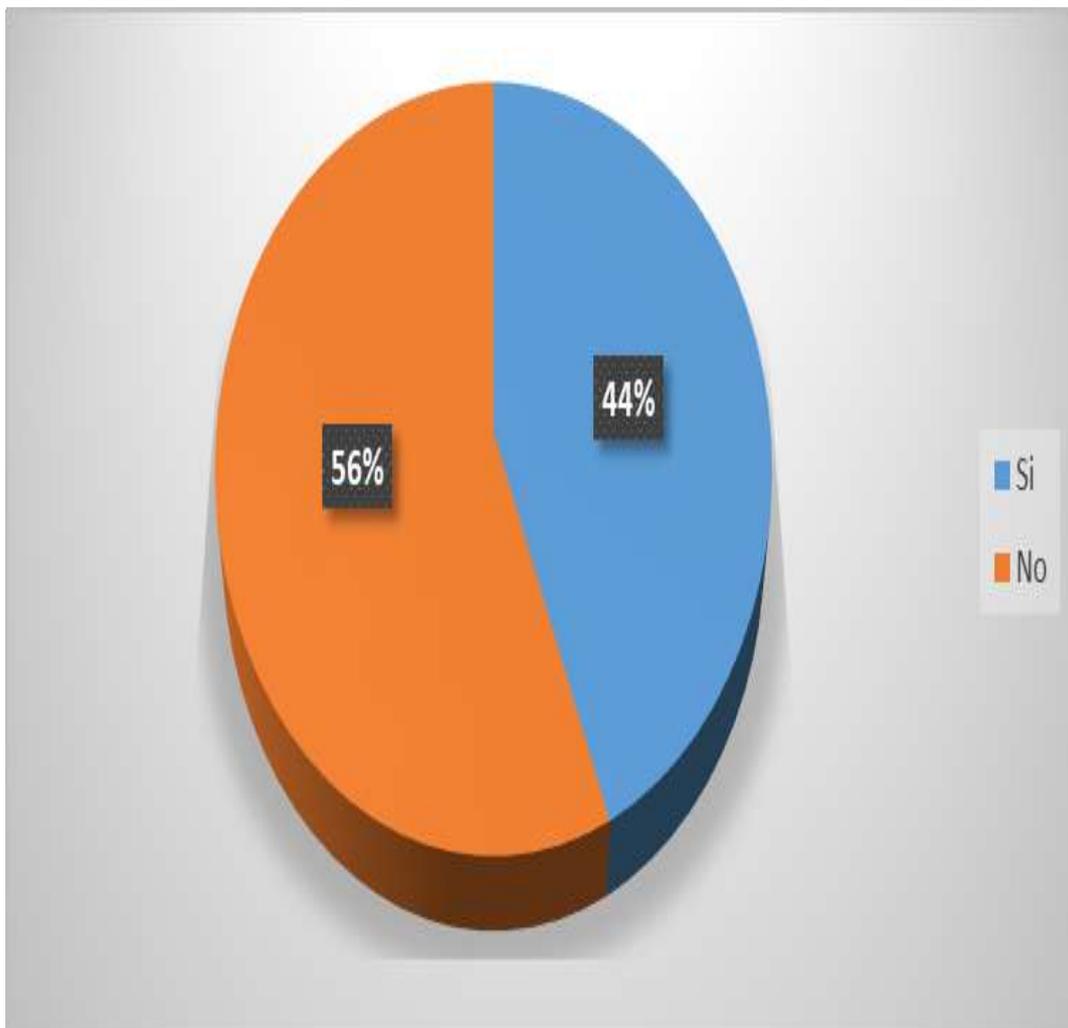
8. ¿Conoce usted el mercado meta al que su empresa está dirigida?

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Si	40	50%
No	40	50%
TOTAL	80	100%



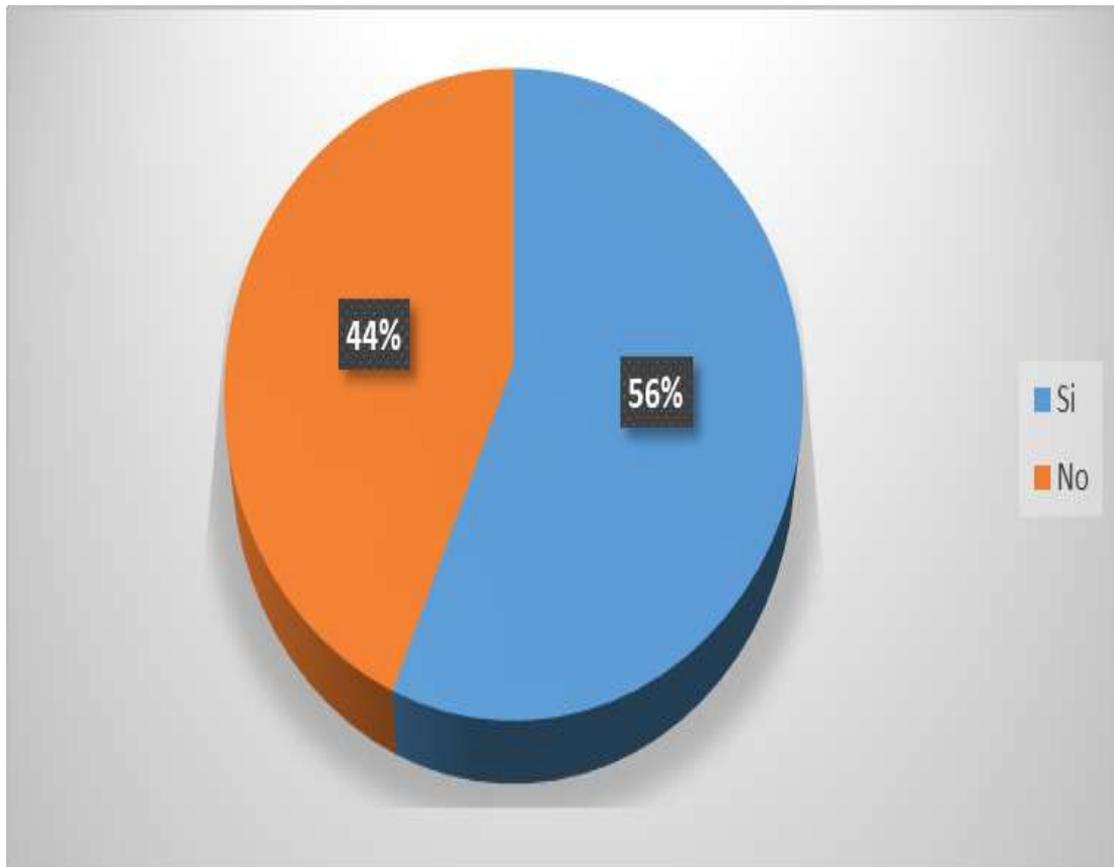
9. ¿Usted tiene conocimientos acerca de las nuevas tendencias en comunicación?

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Si	35	44%
No	45	56%
TOTAL	80	100%



10. ¿Está satisfecho con las labores que realiza en la empresa?

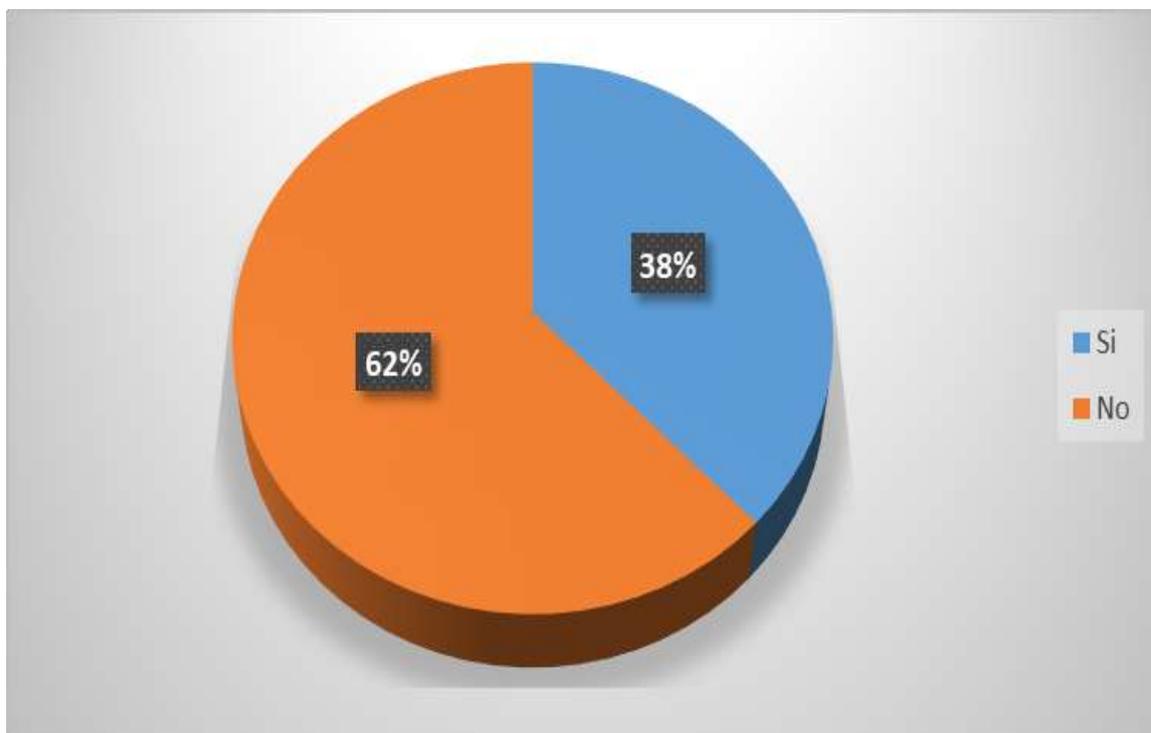
DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Si	45	56%
No	35	44%
TOTAL	80	100%



Anexo 7. TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS A LOS CLIENTES

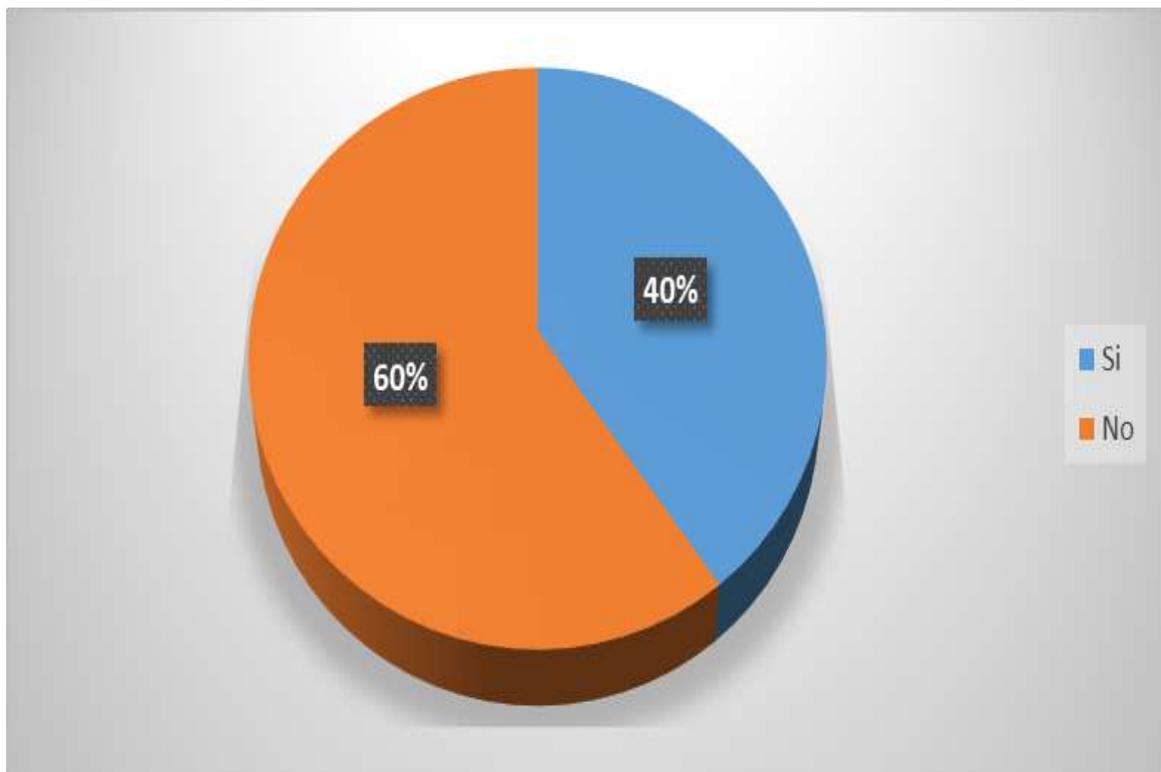
1. ¿La persona que le atendió fue amable con usted?

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Si	145	38%
No	239	62%
TOTAL	384	100%



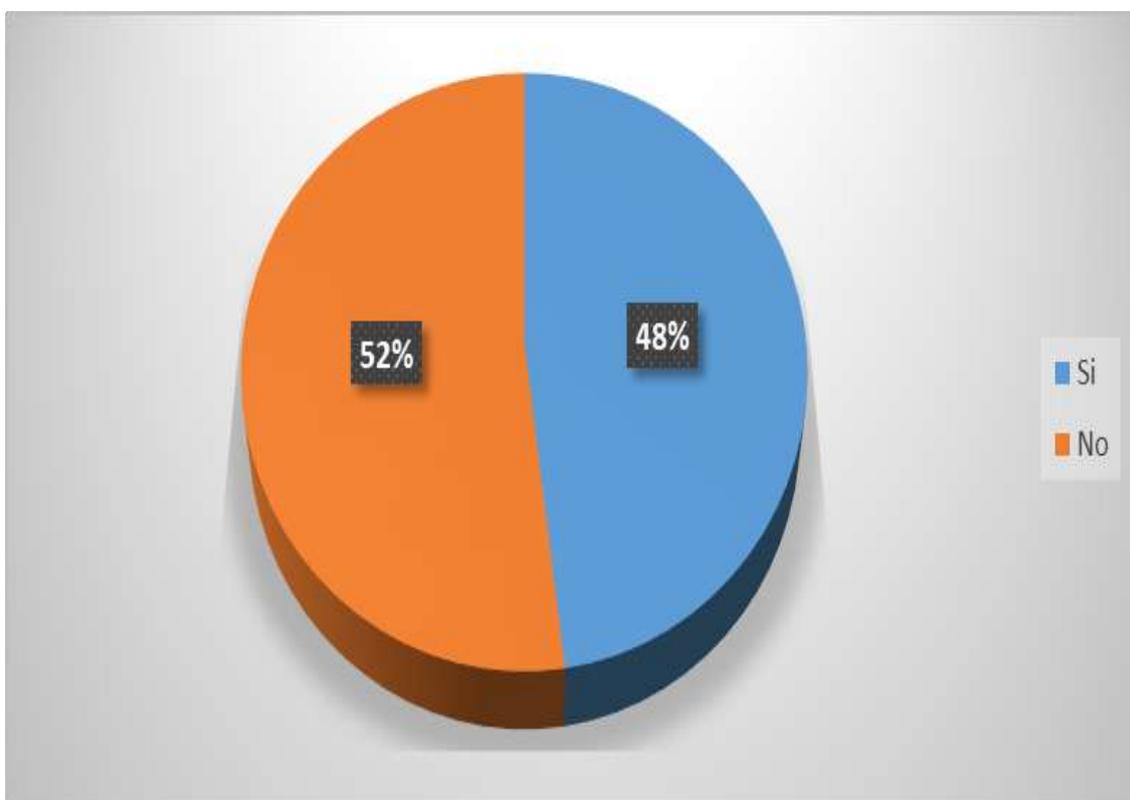
2. ¿La persona que le atendió en su compra le brindó la información suficiente en cuanto a los productos?

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Si	154	40%
No	230	60%
TOTAL	384	100%



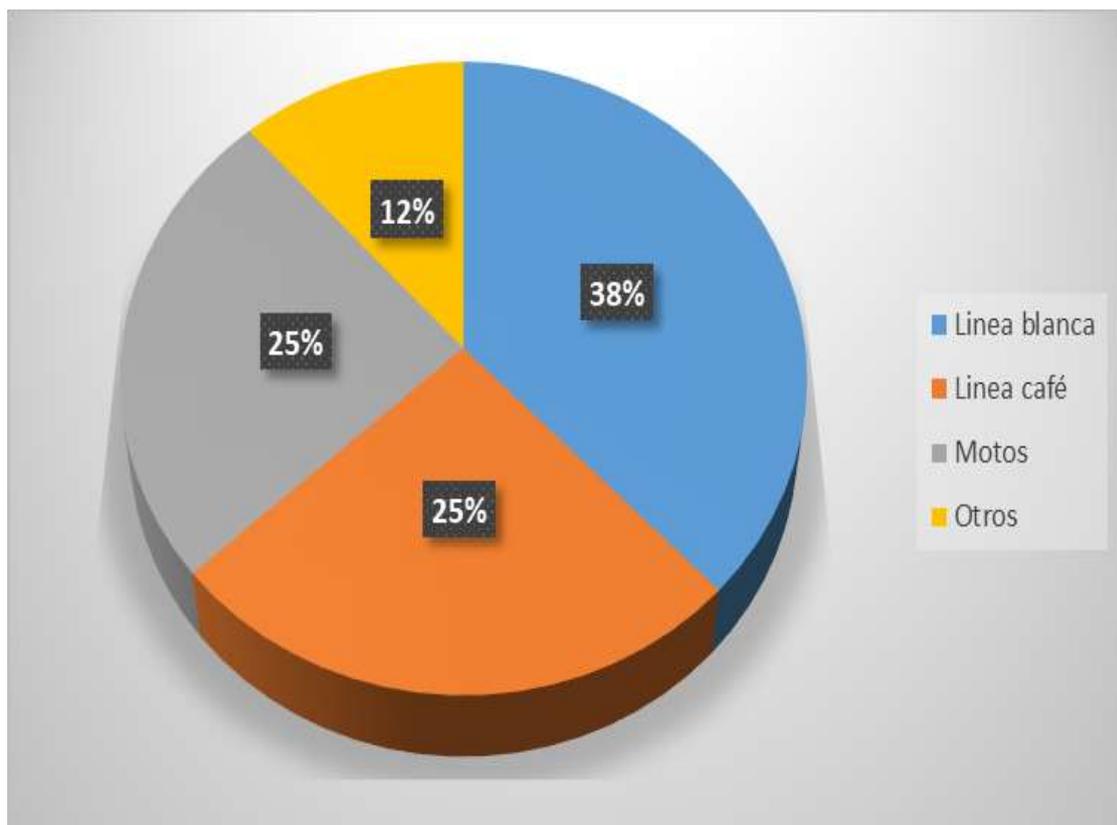
3. ¿Se encuentra satisfecho con los servicios de televentas del grupo Unicomer de la zona 5?

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Si	184	48%
No	200	52%
TOTAL	384	100%



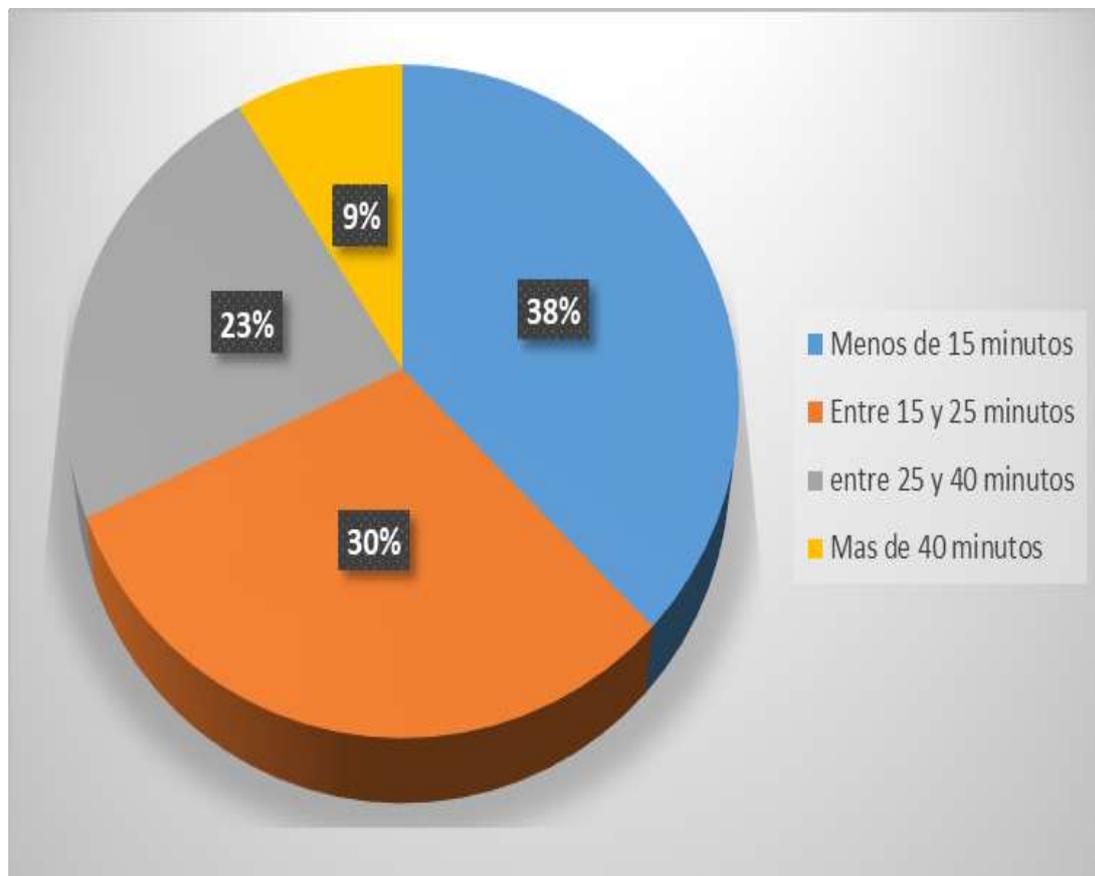
4. ¿Qué tipo de productos busca con más frecuencia en la empresa?

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Línea blanca	145	38%
Línea café	98	26%
Motos	96	25%
Otros	45	12%
TOTAL	384	100%



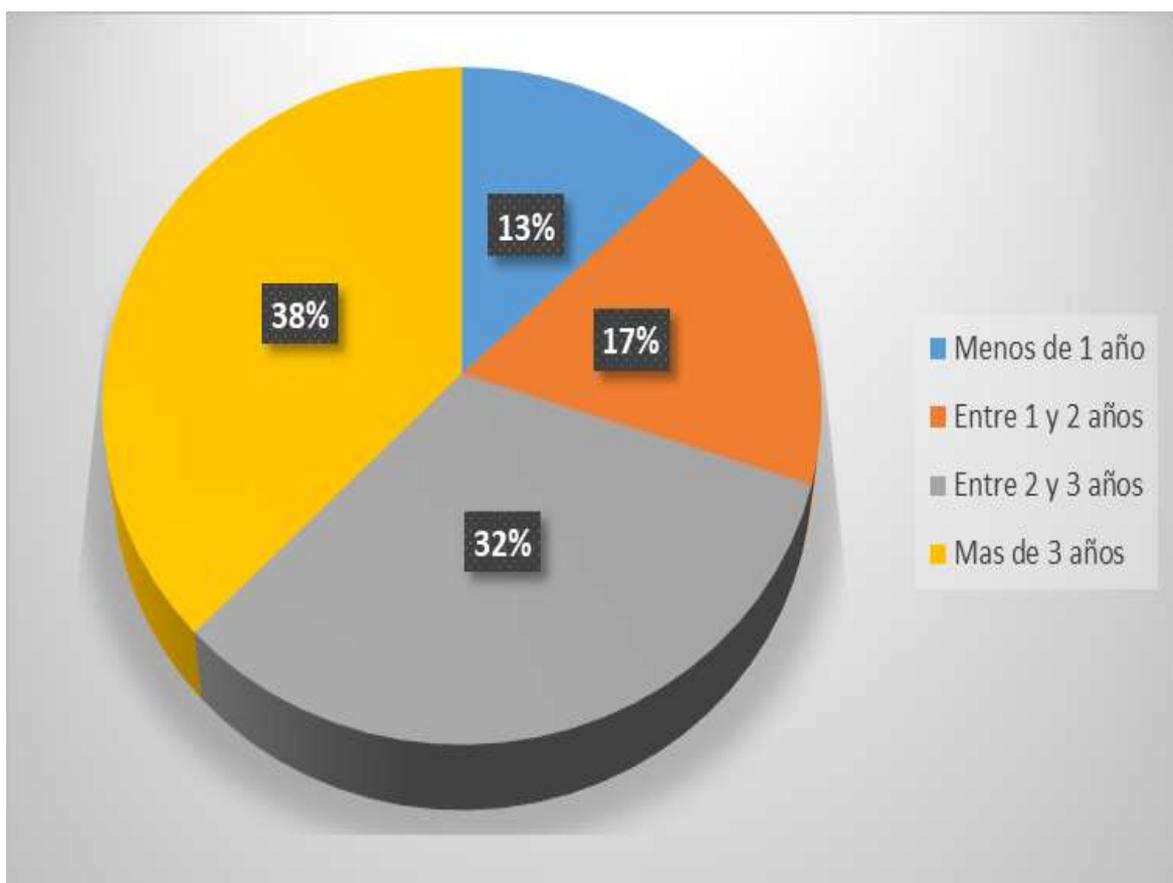
5. ¿Qué tiempo se demoró el empleado en atenderlo?

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Menos de 15 minutos	145	38%
Entre 15 y 25 minutos	116	30%
entre 25 y 40 minutos	89	23%
Más de 40 minutos	34	9%
TOTAL	384	100%



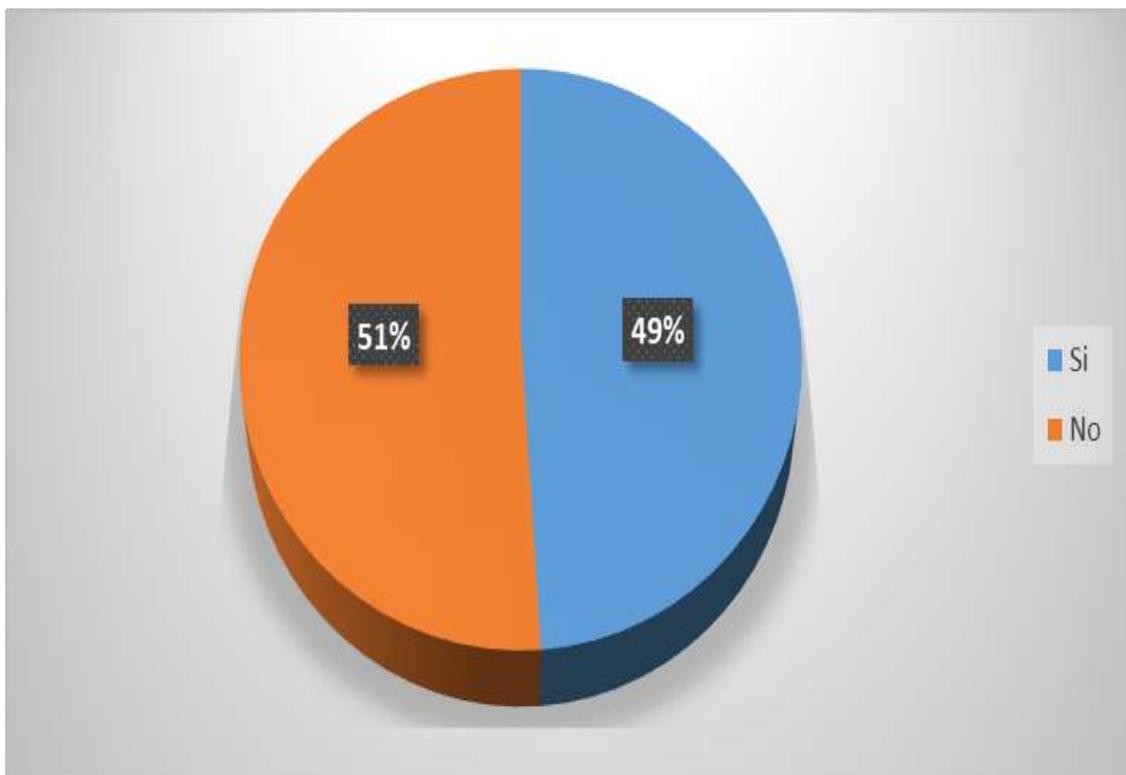
6. ¿Qué tiempo es usted cliente de televentas del grupo Unicomer de la zona 5?

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Menos de 1 año	49	13%
Entre 1 y 2 años	67	17%
Entre 2 y 3 años	123	32%
Más de 3 años	145	38%
TOTAL	384	100%



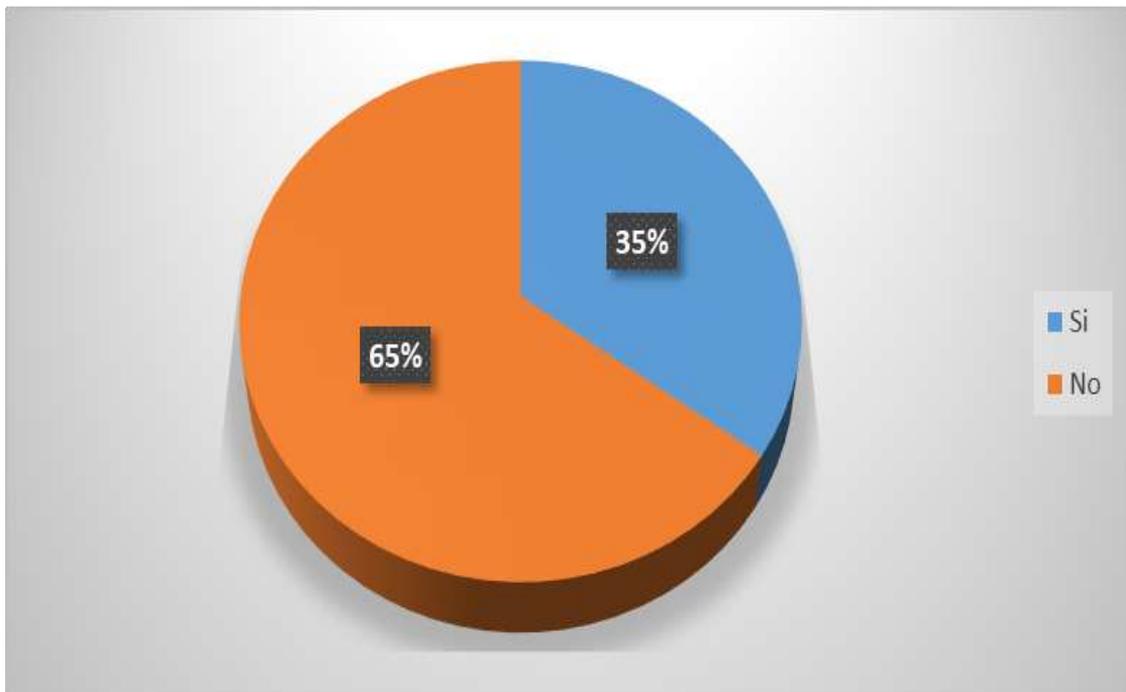
7. ¿Durante el tiempo que ha trabajado con nuestros productos ha tenido algún tipo de inconvenientes?

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Si	188	49%
No	196	51%
TOTAL	384	100%



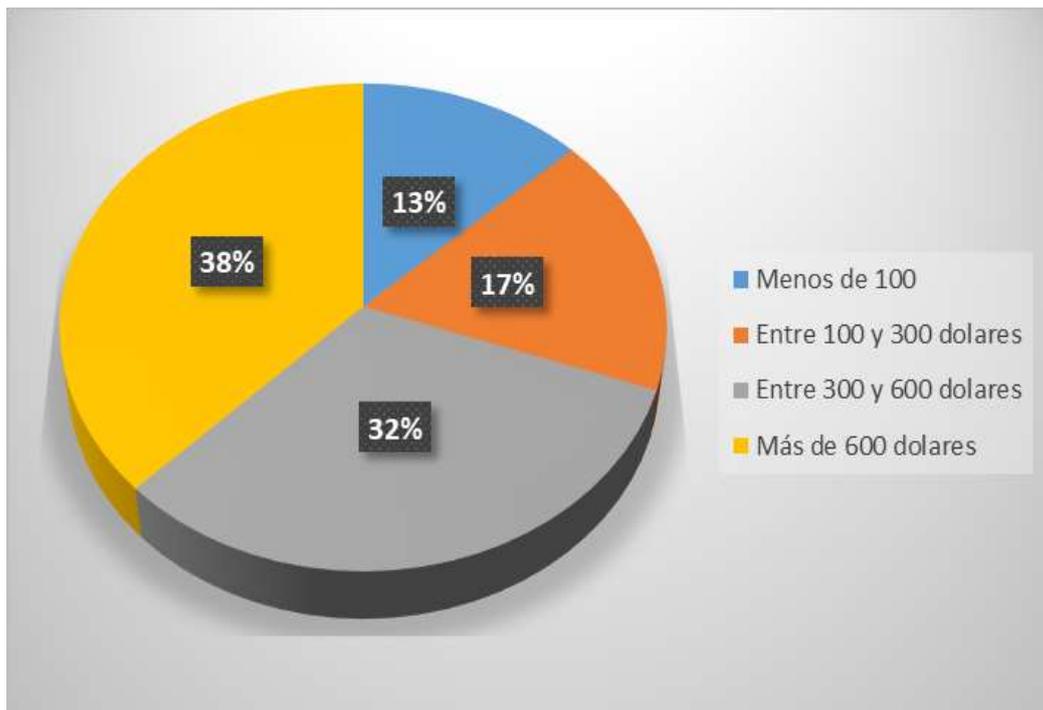
8. ¿Ha sugerido usted alguna vez a amigos, conocidos o familiares que adquieran los productos en nuestra empresa?

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Si	134	35%
No	250	65%
TOTAL	384	100%



9. ¿Cuál fue el monto que usted más o menos compro la última vez en nuestra empresa?

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Menos de 100	50	13%
Entre 100 y 300 dólares	67	17%
Entre 300 y 600 dólares	123	32%
Más de 600 dólares	144	38%
TOTAL	384	100%



10. ¿Cómo considera el nivel de precios de los productos de la empresa?

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Excelentes	50	13%
Muy buenos	45	12%
Buenos	67	17%
Regulares	123	32%
Pésimos	99	26%
TOTAL	384	100%

