

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “Marketing Corporativo y su Relación con la  
cuota de Mercado de la Empresa Createx - Moda, en la  
Provincia de Tungurahua cantón Ambato”**

**Autora: Maricela del Carmen Guillen Mora**

**Tutor: Ing. MBA. Santiago Verdesoto V.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Noviembre 2013**



**Ing. MBA. Santiago Verdesoto V.**

**CERTIFICA:**

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

Ambato, julio 2013

---

**Ing. MBA. Santiago Verdesoto V.**

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, MARICELA DEL CARMEN GUILLEN MORA, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

---

MARICELA DEL CARMEN GUILLEN MORA

C.I. 1203690068

**AUTORA**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

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

f).....

**Dra. Mg. Zoila López M**

f).....

**Ing. M. Sc. Iván Cevallos B.**

Ambato, Julio del 2013

## **DERECHOS DE AUTORA**

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

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

**AUTORA**

---

MARICELA DEL CARMEN GUILLEN MORA

C.I. 1203690068

## **DEDICATORIA**

Este trabajo, va dedicado a Dios Padre, por darme la fortaleza, por su bendición, que día a día, con el despertar de un nuevo amanecer forjo en mi esperanza, para seguir adelante, en el cumplimiento de mis objetivos personales y profesionales, por eso para él todo honor y gloria en su Bendito nombre.

También agradezco a mis padres por su apoyo moral, a mis queridos abuelitos Asisclo y Eliza, por ser una bendición en mi vida y a mi tío Adolfo, quien desde el cielo me cuida.

Finalmente dedico el esfuerzo de este trabajo a mi querida hermana, quien con su apoyo incondicional se convirtió en mi inspiración y motivación para alcanzar mis logros personales y profesionales.

**MARICELA**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, por la formación, la responsabilidad social que han inculcado como parte de una profesionalización de éxito.

Agradezco también al Sr. Tutor y los Señores Revisores, por su invaluable aporte, su apoyo para la realización del presente trabajo investigativo.

Finalmente agradezco a la empresa CREATEX - MODA, por la información brindada para efectuar el trabajo.

**MARICELA**

## ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Aprobación del tutor.....	ii
Autoría.....	iii
Aprobación de miembros de tribunal de grado.....	iv
Derechos de autor.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice general.....	viii
Índice de gráficos.....	xv
Índice de tablas.....	xvi
Índice de cuadros.....	xvi
Resumen ejecutivo.....	xviii
Introducción.....	1

## CAPÍTULO I

### 1 EL PROBLEMA

1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis crítico.....	6
1.2.3 Prognosis.....	8
1.2.4 Formulación del problema.....	8
1.2.5 Preguntas directrices.....	8
1.2.6 Delimitación del problema.....	8
1.3 Justificación.....	9
1.4 Objetivos.....	10
1.4.1 Objetivo General.....	10



1.4.2 Objetivos Específicos.....	10
----------------------------------	----

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos.....	11
2.2. Fundamentación filosófica.....	14
2.3 Fundamentación legal.....	15
2.4 Categorías fundamentales.....	16
Marco conceptual.....	19
Administración estratégica.....	19
Adecuación de la estrategia, la estructura y los controles.....	19
Proceso de la administración estratégica.....	19
Componentes de la administración estratégica.....	21
Gestión de marketing.....	22
Marketing corporativo.....	22
Instrumentos comerciales.....	22
Producto.....	22
Estrategias de desarrollo de nuevos productos.....	22
Fuentes internas de ideas.....	23
Crowdsourcing.....	24
Depuración de ideas.....	24
Desarrollo y prueba del concepto.....	24
Prueba del concepto.....	25
Desarrollo de la estrategia de marketing.....	25
Análisis de negocios.....	25
Desarrollo de nuevos productos basado en equipos.....	25
Desarrollo sistemático de nuevos productos.....	26
Estrategias del ciclo de vida de los productos.....	26
Etapa de introducción.....	27
Etapa de crecimiento.....	27

Etapa de madurez.....	28
Etapa de decadencia.....	28
Mezcla de productos.....	28
El precio.....	29
Principales estrategias de fijación de precios.....	29
Fijación de precios basada en el valor para el cliente.....	30
Fijación de precios por un buen valor.....	31
Fijación de precios por valor agregado.....	32
Fijación de precios de costo más margen.....	32
Análisis de equilibrio y fijación de precios por utilidades meta.....	32
Fijación de precios basada en la competencia.....	32
Estrategia, objetivos y mezcla generales de marketing.....	33
El mercado y la demanda.....	33
Fijación de precios en diferentes tipos de mercados.....	33
Análisis de la relación precio demanda.....	34
Fijación de precios para penetrar en el mercado.....	34
Estrategias de fijación de precios de una mezcla de productos.....	35
Fijación de precios psicológica.....	35
Fijación de precios promocionales.....	35
La naturaleza e importancia de los canales de marketing.....	36
Inferencias precio-calidad.....	36
Plaza o Distribución.....	36
Intermediarios y canales de distribución.....	36
Numero de niveles de canal.....	37
Comportamiento y organización del canal.....	37
Comportamiento del canal.....	38
Sistemas de marketing verticales.....	38
SMV corporativo.....	40
SMV contractual.....	40
Sistemas de marketing horizontales.....	40
Sistemas de distribución multicanal.....	40

Cambio de la organización de canal.....	41
Decisiones del diseño de canal.....	41
Establecimiento de los objetivos del canal.....	41
Tipos de intermediarios.....	42
Numero de intermediarios de marketing.....	42
Diseño de canales de distribución.....	42
Selección de miembros del canal.....	42
Administración y motivación de los miembros del canal.....	42
Evaluación de los miembros del canal.....	43
Política pública y decisiones de distribución.....	43
Logística de marketing y administración de la cadena de suministro.....	43
Naturaleza e importancia de la logística de marketing.....	43
Distribución intensiva.....	44
Distribución selectiva.....	44
Publicidad.....	45
Diseño y desarrollo de programas de publicidad.....	45
Objetivos de publicidad.....	45
Generación del mensaje.....	46
Crear un mensaje.....	47
Elementos del mensaje.....	47
Relaciones públicas e inserciones pagadas.....	47
Decisiones de la Publicidad.....	48
Establecimiento de los objetivos de publicidad.....	49
Desarrollo de la estrategia publicitaria.....	49
Dirección Estratégica.....	49
Satisfacción de necesidades.....	50
Oferta (competencia).....	50
Demanda.....	50
Grupo de interés.....	50
Consumidor final.....	51
Ventaja competitiva.....	51

Marketing Estratégico.....	51
Cuota de mercado.....	52
Mercado consumidor.....	52
Evaluación de segmentos de mercado.....	52
Selección de segmentos de mercados meta.....	52
El análisis de las necesidades a través de la segmentación.....	53
Macro Segmentación.....	53
Conceptualización del mercado de referencia.....	53
Búsqueda de nuevos segmentos.....	54
Las estrategias de cobertura de mercado de referencia.....	55
Evoluciones del mercado de referencia.....	55
Micro Segmentación.....	56
Segmentación y diferenciación.....	57
Las etapas del proceso de micro segmentación.....	57
La estrategia de segmentación.....	57
Las condiciones de eficacia de una segmentación.....	58
Procedimiento de selección de un posicionamiento.....	58
Posicionamiento.....	59
Las metas del posicionamiento.....	59
Actividades del posicionamiento.....	60
Estrategias de posicionamiento de marcas.....	60
Desarrollo y comunicación de la estrategia de posicionamiento.....	60
Estrategia de posicionamiento en torno a disciplinas de valor.....	61
Marco de referencia competitivo.....	61
Segmentación de mercados de consumidores.....	61
Estrategias para mercados meta.....	62
Mercado de negocios.....	63
Lealtad.....	63
2.5 Hipótesis.....	63
2.6 Señalamiento de variables.....	63

## **CAPÍTULO III**

### **3 METODOLOGÍA**

3.1 Enfoque de la Investigación.....	64
3.2 Modalidad básica de la investigación.....	65
3.3 Nivel o tipo de la investigación.....	65
3.4 Población y muestra.....	66
3.5 Operacionalización de las variables.....	68
3.6 Plan de recolección de información.....	70
3.7 Plan de procesamiento de información.....	70
3.7.1. Plan de análisis e interpretación de resultados.....	70

## **CAPÍTULO IV**

### **4 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1 Análisis.....	72
4.2 Interpretación.....	72
4.3 Verificación de la hipótesis.....	85
Modelo Lógico.....	85
Conclusión.....	88

## **CAPÍTULO V**

### **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 Conclusiones.....	90
5.2 Recomendaciones.....	91

## **CAPÍTULO VI**

### **6 PROPUESTA**

6.1 Datos informativos.....	92
6.2 Antecedentes de la propuesta.....	93
6.3 Justificación.....	93
6.4 Objetivos.....	94
6.5 Análisis de factibilidad.....	95
6.6 Fundamentación.....	95
6.7 Modelo operativo.....	103
6.8 Administración de la propuesta.....	117
6.9 Previsión de la evaluación.....	117
Bibliografía.....	119
Anexos.....	122

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01 Árbol de problemas.....	7
Gráfico N° 02 Categorías fundamentales.....	16
Gráfico N° 03 Subordenacion Variable Independiente Marketing corporativo.....	17
Gráfico N° 04 Variable Dependiente Cuota de mercado.....	18
Gráfico N° 05 Análisis de las estrategias.....	20
Gráfico N° 06 Componentes de la administración.....	21
Gráfico N° 07 Principales etapas del desarrollo.....	23
Gráfico N° 08 Factores que se toman en cuenta al fijar los valores.....	30
Gráfico N° 09 Fijación de precios basado en los costos.....	31
Gráfico N° 10 Fijación de precios basado en el valor.....	31
Gráfico N° 11 Canales de marketing indirecto.....	37
Gráfico N° 12 Comparación entre el canal de distribución convencional y el sistema de marketing vertical.....	39
Gráfico N° 13 Administración de la cadena de suministros.....	44
Gráfico N° 14 Principales decisiones de publicidad.....	48
Gráfico N° 15 Comercialización de productos.....	73
Gráfico N° 16 Marcas de mejor demanda.....	74
Gráfico N° 17 Elementos más importantes.....	75
Gráfico N° 18 Requerimientos comerciales.....	76
Gráfico N° 19 Medio publicitario.....	77
Gráfico N° 20 Sistema de distribución.....	78
Gráfico N° 21 Servicio pos-venta.....	79
Gráfico N° 22 Zona de distribución.....	80
Gráfico N° 23 Tipos de clientes.....	81
Gráfico N° 24 Nivel de ingreso.....	82
Gráfico N° 25 Nivel de distribución.....	83
Gráfico N° 26 Lealtad de la empresa.....	84
Gráfico N° 27 Grafico de verificación de la hipótesis.....	89
Gráfico N° 28 Diversificación de productos.....	107

Gráfico N° 29 Circuito I nivel.....	115
Gráfico N° 30 Circuito II nivel.....	116

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01 Ventas proyectadas.....	5
Tabla N° 02 Población.....	67
Tabla N° 03 Comercialización de productos.....	73
Tabla N° 04 Marcas de mayor demanda.....	74
Tabla N° 05 Elementos más importantes.....	75
Tabla N° 06 Requerimientos comerciales.....	76
Tabla N° 07 Medio publicitario.....	77
Tabla N° 08 Sistema de distribución.....	78
Tabla N° 09 Servicio pos-venta.....	79
Tabla N° 10 Zona de distribución.....	80
Tabla N° 11 Tipos de clientes.....	81
Tabla N° 12 Nivel de ingreso.....	82
Tabla N° 13 Nivel de distribución.....	83
Tabla N° 14 Lealtad de la empresa.....	84
Tabla N° 15 Frecuencia Observadas .....	85
Tabla N° 16 Frecuencia esperada.....	87
Tabla N° 17 Calculo del Chi cuadrado .....	88
Tabla N° 18 Tabla de verificación.....	89
Tabla N° 19 Presupuestos.....	116

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 01 Variable independiente Marketing corporativo.....	68
Cuadro N° 02 Variable dependiente Cuota de mercado.....	69
Cuadro N° 03 Matriz FODA.....	105
Cuadro N° 04 Objetivo estratégico I .....	106



Cuadro N° 05 Objetivo estratégico II.....	108
Cuadro N° 06 Relaciones públicas.....	112
Cuadro N° 07 Promociones.....	113
Cuadro N° 08 Objetivo estratégico III.....	114
Cuadro N° 09 Objetivo estratégico IV.....	115
Cuadro N° 10 Previsión de la evaluación.....	117

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El sector productivo del país ha evidenciado un alto crecimiento en los últimos tiempos, en este espacio CREATEX - MODA, se presenta como una empresa que se dedica a la producción y comercialización de prendas de vestir, específicamente pantalones jeans, durante 6 años, tiempo en el cual ha colocado sus productos en las tres regiones del país.

De tal manera que el presente trabajo se efectúa por cuanto es importante establecer un marketing corporativo, que promueva la imagen empresarial y del producto como competitivo y así incrementar la cuota de mercado mediante diferenciación y eficiencia comercial.

En la investigación de campo se efectuaron las encuestas, cuyos resultados reflejaron la necesidad de estructurar un marketing corporativo, el cual dinamice la imagen en el mercado y así la demanda sea mayor.

En este contexto la propuesta está enfocada establecer estrategias comerciales que permitan acceder a nuevos mercados, entonces el cumplimiento de los objetivos permitirá a la empresa mejorar su posicionamiento y la ampliación de la cobertura sea evidenciada en el ingreso a nuevos segmentos, por tanto se generará un portafolio estratégico de los productos mediante la ampliación de sus líneas productivas, lo que permitirá satisfacer las necesidades de los clientes, para entonces comunicar mediante una publicidad agresiva e intensiva en el medio, para influir en la decisión de compra de los usuarios y entonces la marca KARBONO JEANS sea referente de calidad, servicio y eficiencia empresarial y comercial en el entorno industrial de la localidad y del país.

Palabras claves: Marketing, Estrategias, Objetivos, Publicidad, Producto, Precio, Distribución, Ventas, Mercado, Segmentación.

## **INTRODUCCIÓN**

El mercado cambiante determina acciones diferenciadoras para las empresas, de tal manera que el marketing corporativo se convierte en el instrumento dinamizador de la gestión para incrementar la cuota de mercado, el cuál se reflejara en las ventas y en su rentabilidad, lo cual conllevará aun desarrollo organizacional sostenible.

Capítulo I: Se encuentra el planteamiento del problema, la contextualización, el análisis crítico, se determina el objetivo general y los objetivos específicos y finalmente se detalla la justificación de la investigación.

Capítulo II: Está estructurado, por el marco teórico sustentado en la bibliografía del análisis del entorno y las ventas, se encuentra la hipótesis de la investigación y se detallan las variables de estudio.

Capítulo III: hace referencia a la metodología, especificando los tipos o niveles investigativos, se determina la población y la muestra, la operacionalización de las variables, se establece las técnicas e instrumentos que se utilizaron en la recolección de información.

Capítulo IV: Se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas y la verificación de la hipótesis.

Capítulo V: Se procede a la elaboración de las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron en la investigación.

Capítulo VI: Finalmente se encuentra la propuesta, la misma está conformada por el título, la justificación, los objetivos y modelo operativo.

## **CAPÍTULO I**

### **1 EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA**

“MARKETING CORPORATIVO Y SU RELACION CON LA CUOTA DE MERCADO DE LA EMPRESA CREATEX - MODA, EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA CANTÓN AMBATO”

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.2.1 Contextualización**

###### **Contexto macro**

Los emprendedores y las nuevas empresas juegan un papel crítico en el desarrollo y el bienestar de sus sociedades; de ahí que explorar y evaluar el papel de la iniciativa empresarial, en el crecimiento económico nacional, fue una prioridad para la Espae en su último informe “Monitor de Emprendimiento Global” (GEM), que señala que el

porcentaje de personas que esperan iniciar un negocio en los próximos 3 años, en Ecuador, es el segundo más elevado de la Región con un 54.3%. Porcentaje que solo es superado por Colombia con un 56.9%, a diferencia de los países con un mayor nivel de desarrollo donde se observa una menor intención de emprender. (Caicedo, 2011).

Información precedente que se reafirma al analizar el índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA), que para Ecuador en el 2012 fue 26.6%, la más alta desde el 2008; mostrando la tendencia a recuperar la actividad empresarial que decayó en el 2009, por efectos de la crisis global.

Para Daniel Ortega, presidente de la Asociación Ecuatoriana de Marketing, el 'boca a boca' ha logrado integrarse de manera natural al mundo. "Valora el mercado de forma inmediata, desarrollando una relación personalizada con los clientes, superando el nivel de contacto el que se desarrolla en las 24 horas de día, los 7 días de la semana y los 365 días del año", asegura Ortega. Una opinión similar la tiene Fernando Ruiz, asesor de marketing de la Facultad de Comunicación de la Universidad Casa Grande. Él explica que la tecnología y las nuevas herramientas, como las redes sociales, no anulan el marketing referencial. Al contrario -asegura este experto- esta clase de promoción es parte fundamental del mundo virtual. Además -asegura Ortega- el marketing referencial, también conocido como 'word marketing', permite obtener resultados de los niveles de satisfacción de manera constante. Esto quiere decir que los consumidores manifiestan su nivel de satisfacción en cualquier momento, a diferencia del marketing transaccional, en el cual los niveles de satisfacción se generan después de estudios extensos.(Lideres).

En este contexto es importante establecer que son pocas las empresas que efectúan una gestión comercial integral y adecuado a las nuevas tendencias comerciales que permita dinamizar cada uno de los recursos organizacionales, por tanto el no establecer un eficiente marketing corporativo afecta sustancialmente a la cuota de mercado por tanto no se genera altos perfiles de competitividad ya que no se proyecta ni se comunica una imagen de eficiencia.

## **Contexto meso**

Con el desarrollo de una agenda conjunta, la capacitación en temas de comercio exterior y la apertura de una oficina de la Federación Ecuatoriana de Exportaciones (Fedexpor) en Ambato, se aspira incrementar las exportaciones de productos de la zona de Ambato que actualmente bordean los \$70 millones. Estos objetivos se expusieron en la reunión que mantuvieron los principales representantes de Fedexpor con empresarios ambateños la mañana de este martes. Según Daniel Legarda, vicepresidente ejecutivo de Fedexpor, ahora la tarea es profundizar la internacionalización de las empresas y hacer que cada día haya más productos ecuatorianos a diferentes puntos del mundo. En este sentido argumenta que de la zona de Ambato salen al exterior especialmente artículos de zapatería, caucho, carrocería, metal mecánica y la agroindustria. Por su parte, Felipe Rivadeneira, presidente ejecutivo de Fedexpor, señaló que la agenda de trabajo se basaría sobre las principales dificultades que tienen para canalizar gestiones con el fin de buscar cambios que permitan mejorar la capacidad productiva a través de una labor conjunta. Manifestó que se ha analizado el potencial de exportación que tiene el sector empresarial de Ambato, principalmente en lo que es calzado, carrocerías, cueros, y la idea es implementar para llegar a los mercados internacionales con productos que tengan un mayor valor agregado y por ende mejores precios. (Universo, 2013).

Como se puede observar el crecimiento del sector textil en la provincia es determinado por las políticas estatales de apoyo a la producción nacional, pero el poco aprovechamiento de estas oportunidades en las empresas de la localidad están dadas, porque no existe el desarrollo y aplicación de un marketing corporativo encaminado a generar conocimiento de los atributos y características de los productos nacionales lo cual limita el posicionamiento en la mente de los consumidores nacionales generando ello preferencias a las prendas de vestir importadas.

## **Contexto micro**

La empresa Createx Moda inicio por al año 2006, con una sociedad, pero esto apenas duro un año, dado por desacuerdos entre las partes, a partir de este momento empieza a labrarse la historia empresarial de Createx Moda, el señor Daniel Guerrero, propietario de la empresa, comenzó sus actividades de manera independiente a partir del año 2007. Desde este momento la empresa empieza a generar un nivel de producción y comercialización del producto acorde a los recursos organizacionales que poseía de tal manera que establecen las siguientes ventas:

### **Ventas Proyectadas “Createx Moda”**

Tabla N° 01

<b>Año</b>	<b>Ventas</b>
<b>2008</b>	<b>\$ 124.023,55</b>
<b>2009</b>	<b>\$ 232.129,39</b>
<b>2010</b>	<b>\$ 226.822,61</b>
<b>2011</b>	<b>\$ 329.648,52</b>

Elaborado Por: Guillen, Maricela (2012)

Fuente: Datos proporcionados por la empresa.

Por tanto la generación de un alto nivel de ventas empieza a evidenciar en la empresa debilidades que no genera un mejor posicionamiento en el mercado, entonces se observa que el no establecer un adecuado marketing corporativo limita las oportunidades en el sector nacional e internacional, ya que no se coloca una imagen de calidad eficiencia limitando esto la cuota de mercado y por ende la evolución empresarial es afectada.

### **1.2.2 Análisis crítico**

La problemática establecida en la empresa está determinada por varios elementos, uno de ellos es que la gestión administrativa tradicional, no presenta cambios acorde a las fuerzas del entorno, lo cual conlleva a un bajo desarrollo competitivo.

Otro elemento importante es que la deficiente dirección comercial conlleva a una limitada demanda del producto en el mercado ya que no se conoce los atributos y características de los mismos.

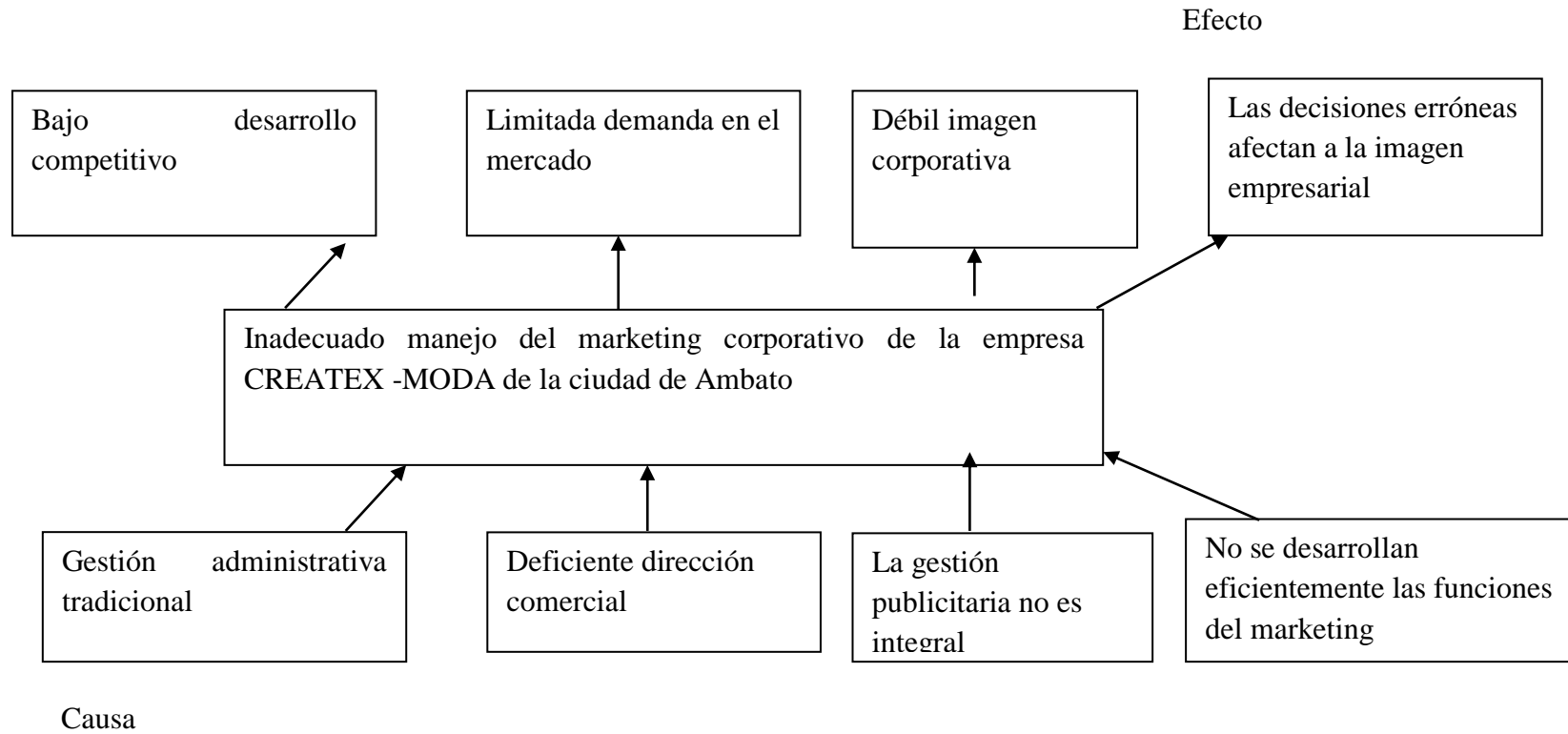
También se evidencia que la gestión publicitaria no es integral, lo cual genera una débil imagen corporativa de la marca en la mente de los consumidores de los productos.

Finalmente se evidencia que no se desarrollan eficientemente las funciones del marketing, en la utilización de cada uno de sus instrumentos, lo cual conlleva a que las decisiones sean erróneas y esto afecten a la imagen empresarial en el entorno comercial.



# ÁRBOL DE PROBLEMAS

Gráfico N° 01



Elaborado Por: Guillen, Maricela

### **1.2.3 Prognosis**

Al no solucionar la problemática en la empresa no solo que la cuota en el mercado será mínima, sino que al no potencializar una imagen de calidad de sus productos limitará las ventas y por ende la empresa verá afectada su inversión y la rentabilidad ya no será óptima acorde a las exigencias del mercado.

Por tanto el inadecuado marketing corporativo, no permite que en una zona de influencia muy localizada se genere mayor demanda, y por tanto no se puede enfrentar a una situación competitiva muy dura, también no existirá una diferenciación ya que no se adaptará a las necesidades de los usuarios y por ende se limitara la fidelización a la marca.

### **1.2.4 Formulación del problema**

¿De qué manera el inadecuado marketing corporativo incide en la cuota de mercado de la empresa CREATEX-MODA de la ciudad e Ambato?

### **1.2.5 Preguntas directrices**

- ¿De qué manera se manejan las funciones del marketing corporativo en la decisión de compra del consumidor en el mercado?
- ¿Tiene importancia los factores que intervienen en la cuota de mercado?
- ¿Conoce alternativas de solución que generen innovación para incrementar la cuota de mercado en la empresa CREATEX-MODA ?

### **1.2.6 Delimitación del problema**

- **Campo:** Marketing
- **Área:** Comercial
- **Aspecto:** Cuota de mercado

- **Temporal:** El desarrollo de la investigación estará determinado en el segundo semestre del año 2013.
- **Espacial:** La investigación se va a realizar en la Empresa CREATEX-MODA de la ciudad de Ambato.

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es importante por cuanto pretende generar una potencialización de la marca de la empresa CREATEX-MODA en el mercado, de tal manera que se posicione una imagen de calidad y eficiencia, por ende el marketing y sus herramientas serán los ejes dinamizadores para incrementar la cuota en el mercado y así poder acceder no solo a nuevos segmentos, sino también a nuevas oportunidades de negocio.

El interés se fundamenta en generar una gestión comercial integral, en la cual la única meta sea la satisfacción de los consumidores y por ende constituirse en un referente comercial a seguir en el área de la confección local y nacional.

Lo novedoso se centra en la generación de un equilibrio entre la estrategia y la operatividad de la empresa, es decir en conocer los requerimientos, satisfacerlos y entonces acceder a instrumentos dinamizadores, por tanto se accederá a una ventaja competitiva en el cual el cliente tome la decisión de acceder a los productos de la empresa de manera confiables.

Es factible porque existe la apertura del propietario para establecer un nuevo paradigma hacia la competitividad comercial, en el cual se proyecte una imagen de eficiencia y entonces el acceder a nuevas cuotas de mercado sea el eje transversal del desarrollo organizacional.

Por tanto el marketing corporativo permitirá definir una estrategia cuyo objetivo será crear una marca diferente, con el fin de ser más competitivo en un mercado donde los productos son cada vez más iguales, y en el cual la decisión del consumidor en su proceso de elección de productos no siempre es objetiva. Para desarrollar dicha estrategia, tendrá a su alcance una serie de herramientas cuyas aplicaciones en interno y externo le permitirá crear una gestión y asimismo, que se convierta en verdadera barrera a la competencia.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Investigar el marketing corporativo y su relación con la cuota de mercado de la empresa CREATEX - MODA, en la provincia de Tungurahua Cantón Ambato”

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar las funciones del marketing corporativo y su impacto en la decisión de compra del consumidor en el mercado.
- Analizar los factores que intervienen en la cuota de mercado para generar una mejor imagen empresarial.
- Proponer alternativas de solución generando innovación para incrementar la cuota de mercado de la empresa CREATEX-MODA.

## **CAPÍTULO II**

### **2 MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Esta Investigación para ser fortalecida se apoyó y analizó en forma minuciosa algunas tesis antes realizadas sobre este problema llegando a obtener experiencias que muestran que el proceso de implementación del Marketing Corporativo impulsa la participación del conjunto de los actores en las decisiones acerca del futuro de la empresa relacionada a mejorar la cuota de mercado, así:

(Ruth, 2010, pág. 75) En su tesis de investigación previa la obtención del título de Licenciado en la Especialidad de Diseño Gráfico tema “Imagen Corporativa a través del Diseño Publicitario para el Club Deportivo UTN”.

Objetivo General.

Desarrollar la imagen corporativa del Club deportivo UTN (Universidad Técnica del Norte) mediante el diseño publicitario, ganado reconocimiento y representación para generar mayores beneficios.

Conclusión.-Habiendo establecido los parámetros básicos de la imagen del club se desarrollo la propuesta con el objetivo de en lo posterior difundir la imagen corporativa del Club Deportivo UTN, en sus diversas aplicaciones ya sea en medios impresos de papelería o en artículos promocionales como esferos, llaveros, gorras y camisetas.

Recomendación.- A los directivos y socios del Club para que hagan suya esta propuesta grafica la implementen en la Universidad como inicio del posicionamiento de la imagen del club en el medio. Afianzando lazos de Confianza, trabajo, dedicación, amor y reciprocidad. De este modo logren ganar reconocimiento y representación para el Club Deportivo UTN, generando mayores beneficios para los representantes para las diversas disciplinas deportivas.

(Jennifer, 2010, pág. 71)en su tesis de investigación previa la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios tema “Estrategias de Crecimiento y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa “DISORT” de la ciudad de Ambato.

Objetivos General.

Diseñar estrategias de crecimiento corporativo para incrementar el volumen de ventas de la empresa DISORT de la ciudad de Ambato.

Conclusión.- En la empresa no existen estrategias de crecimiento que le permitan un adecuado desarrollo dentro del mercado en el que opera, generando desventaja frente a la competencia.

Recomendaciones.-Diseñar estrategias de crecimiento que permitan a la empresa mejorar su posición en el mercado.

(María, 2010, pág. 89)en su tesis de investigación previa la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios tema “La comunicación y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa “Milllenium Ópticas”.

## **Objetivo General.**

Determinar el plan de comunicación que Millenium OPTICAS debe aplicación sus clientes y público objetivo; mediante investigación de campo y bibliográfica, que permita mejorar la imagen corporativa de la empresa y posicionarla como uno de los mejores centros optométricos de la ciudad

Conclusión.-La decisión que toma una persona al acudir a una óptica esta guiada exclusivamente por la publicidad que percibe, y la empresa, al no disponer de un plan de comunicación, deja de realizar publicidad de forma permanente, lo cual perjudica a la imagen corporativa, ya que, el cliente debe estar siempre informado por la promociones de “Millenium Ópticas “, debido a la competitividad que existe dentro de este mercado la empresa esta obligada a brindar un excelente servicio y una amplia variedad de productos es por esto que la mayor parte de clientes acudió a “Millenium Ópticas” fundamentalmente por recomendaciones personales.

Recomendación.- la empresa debe ejecutar estrategias de comunicación, marketing y merchandising que permitan llegar a un mayor número de personas, de ambos géneros y que a su vez propicien la fidelidad de los clientes hacia la empresa; también se deben implementar estrategias de comunicación no tradicionales que permitan llegar a cada uno de los miembros de la familia del cliente, para así tener una concurrencia de clientes mas frecuentes y por ende incrementar las ventas. Es recomendable impulsar los convenios institucionales que mantiene “Millenium Ópticas” con empresas públicas y privadas realizando focusgrousp, que demuestren la importancia de la utilización de lentes, sea cualquiera el trabajo que desempeñen e inclusive en la vida cotidiana.

(Fernando, 2011, pág. 62)en su tesis de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y gestión de Negocios tema “Las estrategias de marketing y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa Aromas del Tungurahua en la ciudad de Ambato

## **Objetivo General**

Diagnosticar como inciden las estrategias de marketing en la imagen corporativa de la empresa Aromas del Tungurahua en la ciudad de Ambato.

Conclusión.- La empresa Aromas del Tungurahua no se da a conocer en el mercado con las estrategias actuales que propone.

Recomendación.- Reconstruir la imagen corporativa de la empresa Aromas del Tungurahua mediante la aplicación de estrategias de marketing en medios de comunicación masivos como la radio y la prensa.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

La investigación estará guiada bajo el paradigma crítico propositivo ya que existen múltiples realidades construidas, interrelacionadas y dependientes de las demás, en la cual la relación sujeto – objeto interactúan y son inseparables.

(Luis H. , 2010, pág. 17)menciona que paradigma “Es un esquema básico de interpretación de la realidad, que comprende supuestas teorías generales, leyes, modelos, métodos y técnicas que son adoptados por una comunidad de científicos”. Nuestro paradigma de análisis de esta investigación es el crítico propositivo.

De tal manera que en la empresa se ha evidenciado que el inadecuado marketing corporativo, conlleva a la limitación de sus recursos organizacionales y por ende su baja cuota en el mercado, debido a que se maneja una administración tradicional, en este contexto es importante establecer un cambio e innovación comercial mediante estrategias que permitan mejorar el posicionamiento en la mente del consumidor.



## **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

Este trabajo de Investigación se respalda en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en los siguientes artículos:

ARTÍCULO 4º- Información. El proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización. La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con claridad necesaria que permita su comprensión.

ARTICULO 5º- Protección al Consumidor. Las cosas y servicios deben ser suministrados o prestados en forma tal que, utilizados en condiciones previsibles o normales de uso, no presenten peligro alguno para la salud o integridad física de los consumidores o usuarios.

ARTÍCULO 6º - Cosas y Servicios Riesgosos. Las cosas y servicios, incluidos los servicios públicos domiciliarios, cuya utilización pueda suponer un riesgo para la salud o la integridad física de los consumidores o usuarios, deben comercializarse observando los mecanismos, instrucciones y normas establecidas o razonables para garantizar la seguridad de los mismos.

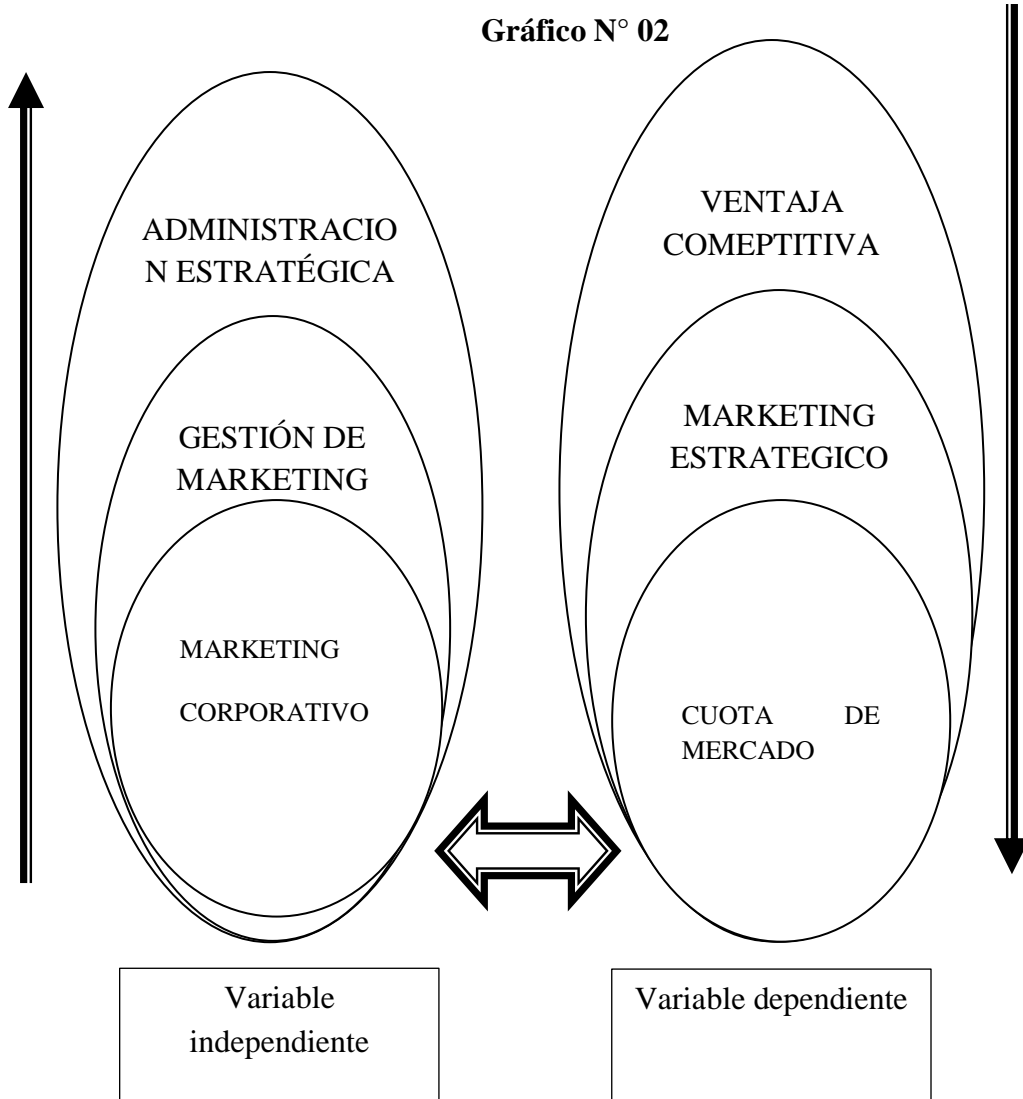
En tales casos debe entregarse un manual en idioma nacional sobre el uso, la instalación y mantenimiento de la cosa o servicio de que se trate y brindarle adecuado asesoramiento. Igual obligación regirá en todos los casos en que se trate de artículos importados, siendo los sujetos anunciados en el artículo 4 responsables del contenido de la traducción.

- Ley de Compañías
- Código de Comercio
- Normas del Código Civil

- Patente Municipal (Permiso de funcionamiento)
- Ley de Régimen tributario interno
- Código Tributario
- Servicio de Rentas Internas (IVA, Retenciones e Impuesto a la Renta)

## 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

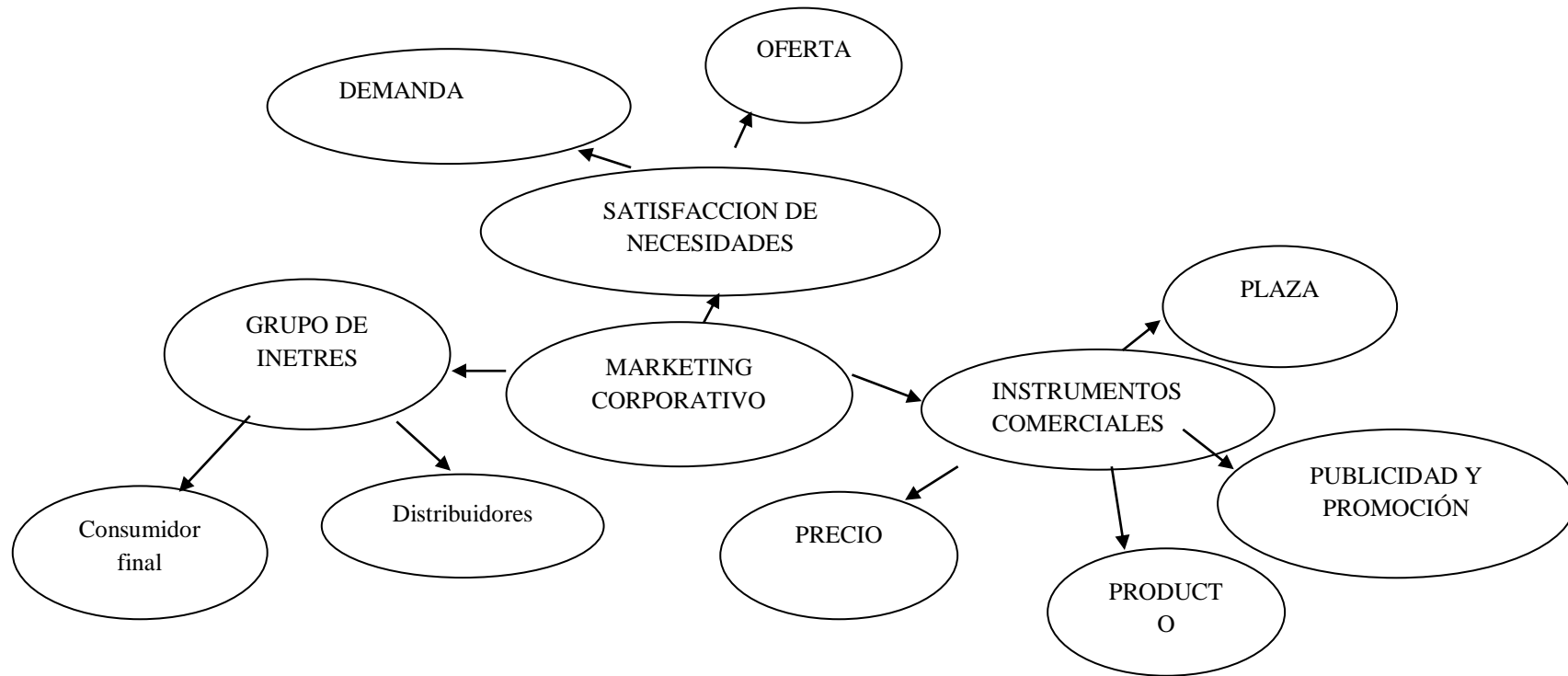
### SUPERORDENACIÓN



# SUBORDENACIÓN

VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Corporativo

Gráfico N° 03

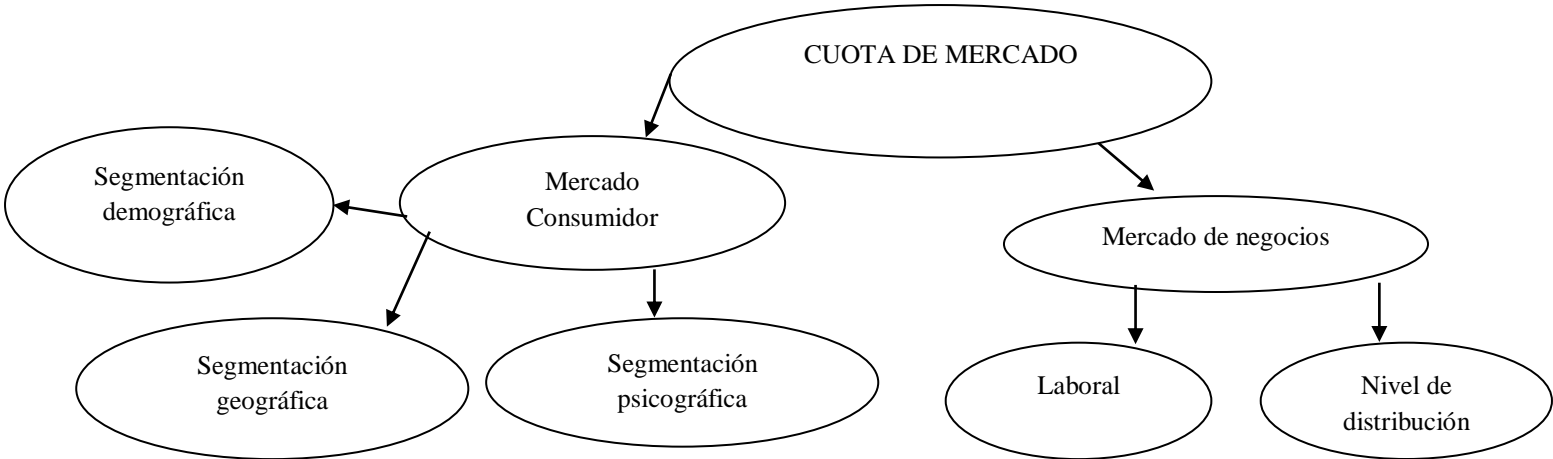


Fuente: Luis Herrera

Elaborado Por: Guillen, Maricela

**VARIABLE DEPENDIENTE: CUOTA DE MERCADO**

Gráfico N° 04



Fuente: Luis Herrera  
Elaborado Por: Guillen, Maricela

## **Marco conceptual**

### **Administración estratégica**

(Thom, 2011, pág. 3) Se define como los análisis las decisiones y las acciones que emprende una organización para crear y sostener sus ventajas competitivas.

### **Adecuación de la estrategia, la estructura y los controles**

(Eisner, 2011, pág. 56) Si la compañía desea tener éxito debe lograr un ajuste entre su estrategia, estructura y controles. Debido a que diferentes estrategias y ambientes establecen diversas exigencias en una organización, exigen distintas respuestas y sistemas de control estructurales. Por ejemplo, una estrategia de liderazgo en costos exige que una organización se mantenga sencilla (de manera de reducir costos) y que los controles hagan énfasis en la eficiencia productiva.

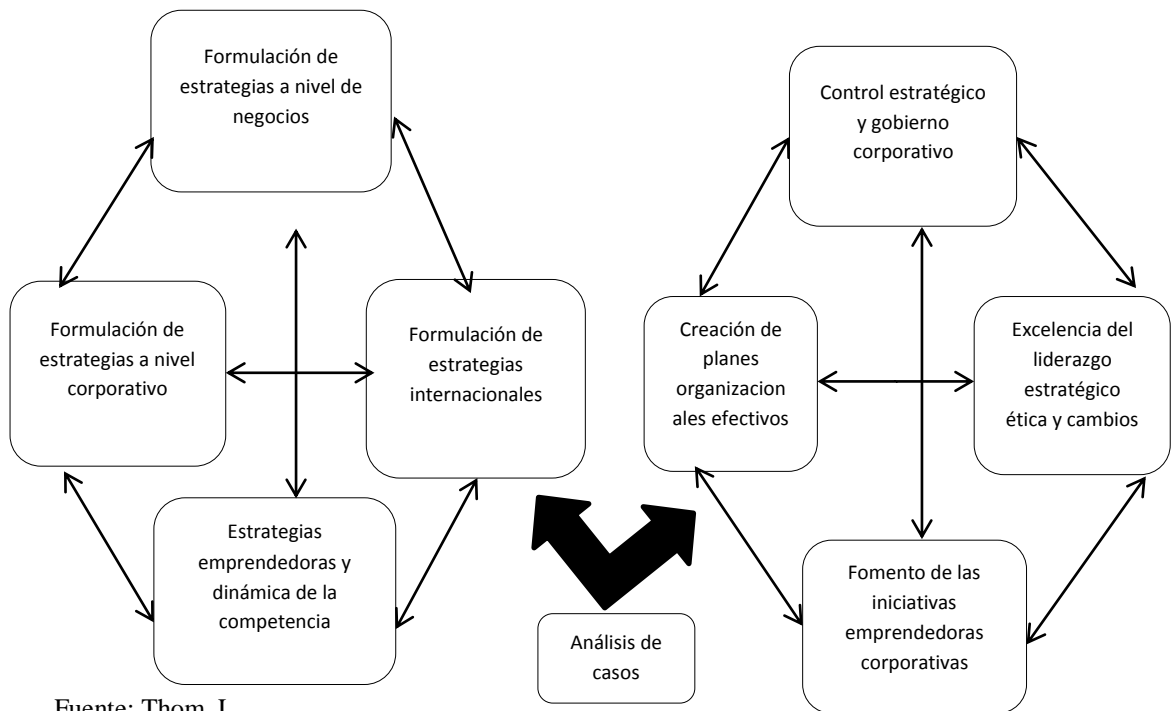
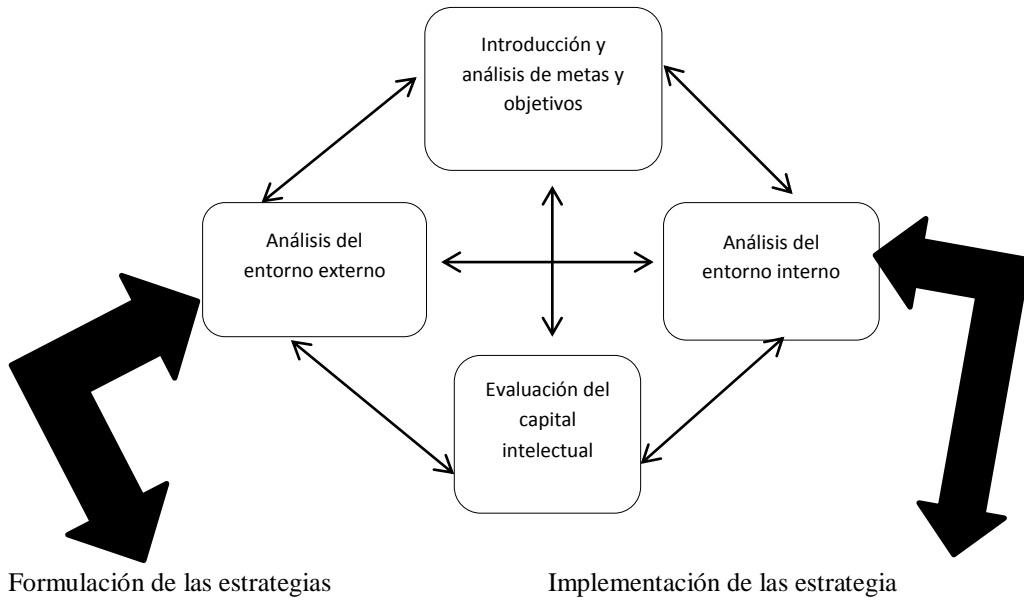
### **Proceso de la administración estratégica**

(Thom, 2011, pág. 14) El proceso de la administración tiene tres procesos (análisis, decisiones y acciones), en la práctica los tres son interdependientes. Bajo un esquema simplificado, las organizaciones equivalen a la suma de recursos, capacidades, talentos, tecnología y personas cuyo impacto en el logro de un determinado tipo de objetivos (misión) es mayor al empleo individualizado de estos mismos factores. La dimensión estratégica de la administración (gerencia estratégica) es, por tanto, relevante para una organización gubernamental en tanto que predispone su vigencia y su utilidad para la sociedad

# EL PROCESO DE LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

## Análisis de las estrategias

Grafico N° 05



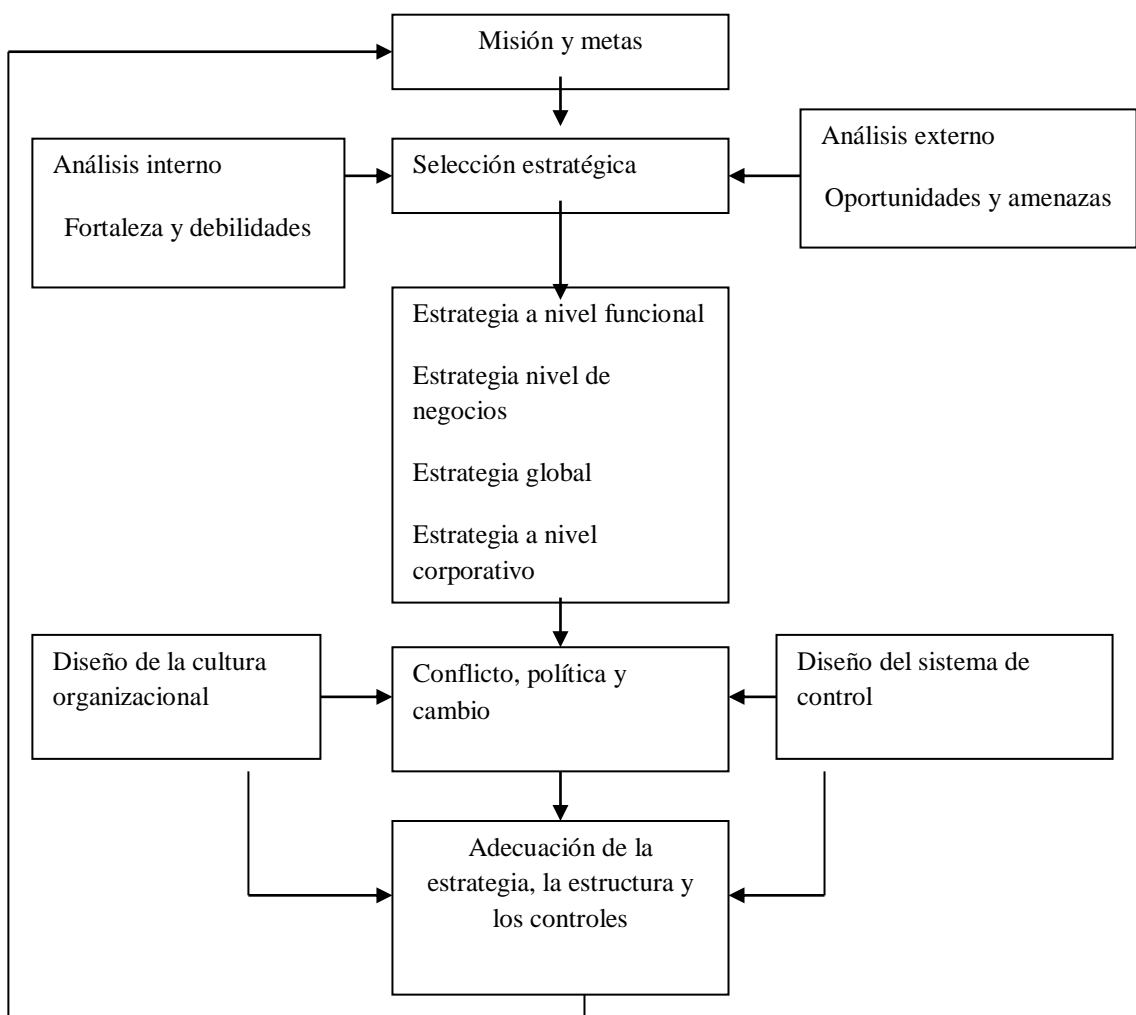
Fuente: Thom, L  
Elaborado por: Guillen, Maricela

## Componentes de la administración estratégica

(Hill, 2009, pág. 9) Los diferentes componentes del proceso de administración estratégica son:

### COMPONENTES DE LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

Gráfico No. 06



Fuente: Hill Ch

Elaborado por: Guillen, Maricela

## **Gestión de marketing**

(S.A, 1998, pág. 15) La gestión del marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones.

## **Marketing corporativo**

(Philip, 2012, pág. 5) El marketing corporativo es la disciplina en el ámbito externo que se ocupa de identificar distintos grupos de interés que interactúan con la organización y satisfacer sus necesidades; con la utilización de determinados instrumentos comerciales.

## **Instrumentos comerciales**

(Kotler, 2006, pág. 35) “El marketing operativo es el conjunto de herramientas de marketing, que la empresa usa para alcanzar sus objetivos en el mercado meta, mediante el precio, la publicidad y promoción, plaza y producto”.

## **Producto**

(Kotler, 2006, pág. 371) Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

## **Estrategias de desarrollo de nuevos productos**

(Kotler, 2006, pág. 260) Una compañía obtiene nuevos productos de dos maneras. Una es mediante la adquisición, es decir al comprar una empresa entera, una patente o una licencia para comercializar el producto de alguien más. La otra es mediante las



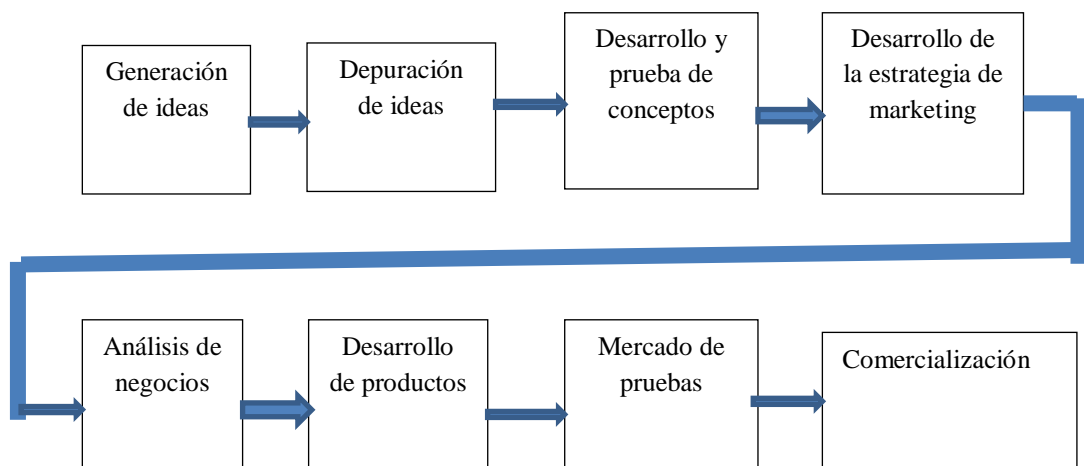
actividades de desarrollo de nuevos productos de la empresa. Con el término nuevos productos nos referimos a productos originales, mejoras de los productos, modificaciones de los productos y marcas nuevas que la compañía desarrolla a través de sus propias actividades de investigación y desarrollo.

### Fuentes internas de ideas

(Philip, 2012, pág. 261) Al utilizar fuentes internas, la compañía podría encontrar nuevas ideas mediante la investigación y el desarrollo formales. Las compañías también pueden obtener buenas ideas para productos nuevos de varias fuentes externas. Los distribuidores están cerca del mercado y cuentan con información sobre los problemas de los consumidores y las posibilidades de nuevos productos.

## PRINCIPALES ETAPAS DEL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Gráfico N° 07



Fuente: Kotler Philip. (2012 Pág. 261)  
Elaborado Por: Guillen, Maricela

## **Crowdsourcing**

(Philip, 2012, pág. 263) De manera más general muchas más compañías están ahora desarrollando programas de crowdsourcing o de innovación abierta para nuevos productos. Crowdsourcing deja las puertas de la innovación muy abiertas, al invitar a comunidades de personas (clientes, empleados, científicos e investigadores independientes, incluso al público en general) al proceso de innovación de productos.

## **Depuración de ideas**

(Philip, 2012, pág. 260) El propósito de la generación de ideas es crear un gran número de ellas. El propósito de las siguientes etapas es reducir tal número. La primera etapa de su reducción es la depuración de ideas que ayuda a localizar aquellas que son buenas y a eliminar las que no son lo más pronto posible. Los costos de desarrollo de productos se incrementan mucho en las etapas posteriores por lo que la compañía solo busca continuar con las ideas de productos que tienen la posibilidad de convertirse en productos redituables.

## **Desarrollo y prueba del concepto**

(Philip, 2012, pág. 264) Una idea atractiva debe desarrollarse para convertirse en un concepto del producto, es importante distinguir entre una idea, un concepto y una imagen del producto. Una idea del producto es una idea acerca de un posible producto que la empresa se imagina ofreciendo al mercado. Un concepto del producto es la versión detallada de la idea expresada en términos significativos para el consumidor. Una imagen del producto es la forma en que los consumidores perciben un producto real o potencial.

### **Prueba del concepto**

(Philip, 2012, pág. 266)La prueba del concepto requiere probar conceptos acerca de nuevos productos con grupos de consumidores meta. Los conceptos podrían presentarse a los consumidores de forma simbólica o física

### **Desarrollo de la estrategia de marketing**

(Philip, 2012, pág. 266)Suponga que el fabricante de automóviles descubre que el concepto 3 es el mejor para la prueba del automóvil eléctrico. El siguiente paso sería el desarrollo de la estrategia de marketing es decir, el diseño de una estrategia inicial de marketing para lanzar el automóvil al mercado.La declaración de estrategia de marketing consta de tres partes. La primera parte describe el mercado meta; la propuesta de valor planeada; y las metas de ventas, participación en el mercado y utilidades para los primeros años. La segunda parte de la declaración de la estrategia de marketing describe el precio planeado del producto, así como el presupuesto de distribución y marketing para el primer año. La tercera parte describe las ventas estimadas a largo plazo, las utilidades meta y la estrategia de la mezcla de marketing

### **Análisis de negocios**

(Philip, 2012, pág. 266)Una vez que la gerencia tomo las decisiones sobre su concepto del producto y su estrategia de marketing, podría evaluar el atractivo de la propuesta como negocio. El análisis de negocios implica una revisión de los estimados de ventas, costos y utilidades de un nuevo producto para determinar si se satisface los objetivos de la compañía.

### **Desarrollo de nuevos productos basado en equipos**

(Philip, 2012, pág. 270)Para lograr un buen desarrollo del nuevo producto, también se requiere de un esfuerzo interdisciplinario de toda la empresa. Algunas compañías

organizan su proceso del desarrollo de un producto nuevo en la secuencia de pasos ordenados, empezando con la generación de ideas y terminando con la comercialización. Con este método de desarrollo secuencial de productos un departamento de la empresa trabaja de forma individual para completar su fase del proceso, antes de pasar el nuevo producto al siguiente departamento y fase.

### **Desarrollo sistemático de nuevos productos**

(Philip, 2012, pág. 270) Por último, el proceso del desarrollo de un producto nuevo debe ser integral y sistemático, en lugar de fragmentado y azaroso. De otro modo, surgirán muy pocas ideas nuevas, y muchas ideas buenas se perderán. Para evitar estos problemas, la compañía podría establecer un sistema de administración de la innovación, para reunir, revisar, evaluar y manejar las ideas de productos nuevos.

### **Estrategias del ciclo de vida de los productos**

(Philip, 2012, pág. 273) Después de lanzar el nuevo producto, la gerencia desea que este disfrute de una existencia larga y feliz. Aun cuando nadie espera que un producto se venda por siempre, la compañía busca obtener utilidades atractivas que cubran todos los esfuerzos y los riesgos que se realizaron para lanzarlo. La gerencia está consciente de que cada producto tiene un ciclo de vida, aunque no se conozcan de antemano su forma y duración exactas.

El curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas, desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia:

- El desarrollo del producto inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla la idea para un nuevo producto. Durante el desarrollo del producto las ventas son de cero mientras los costos de inversión de la compañía se incrementan.

- La introducción es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado. Las utilidades son nulas en esta fase a causa de los grandes gastos de la introducción del producto.
- El crecimiento es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades.
- La madurez es un periodo donde disminuye el crecimiento de las ventas, porque el producto ya gana la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. El nivel de utilidades se estancan o incluso disminuye a causa de los crecimientos gastos de marketing para defender el producto frente a la competencia.
- La decadencia es el periodo en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen.

### **Etapa de introducción**

(Philip, 2012, pág. 275) La etapa de introducción inicia cuando se lanza el nuevo producto por primera vez. La introducción requiere de tiempo y el crecimiento de las ventas suele ser lento. Productos reconocidos como los alimentos congelados y los televisores de alta definición tardaron muchos años antes de entrar en una etapa de crecimiento más rápido.

### **Etapa de crecimiento**

(Philip, 2012, pág. 275) Si el nuevo producto satisface al mercado, entrara en una etapa de crecimiento, en la cual las ventas empezaran a crecer con rapidez. Los adoptadores tempranos seguirán comprando, y los compradores tardíos seguirán su ejemplo, sobre todo si escuchan comentarios favorables acerca del producto. Atraídos por las oportunidades de ganancias, los nuevos competidores entraran al mercado e introducirán nuevas características al producto, con lo cual se expandirá el mercado.

### **Etapa de madurez**

(Philip, 2012, pág. 277) En cierto momento el crecimiento de las ventas del producto se frenara y este entrara en una etapa de madurez. Esta etapa normalmente dura más tiempo que las fases anteriores, y plantea mayores desafíos a la gerencia de marketing. La mayoría de los productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida y, por lo tanto, casi todas las actividades de marketing se ocupan de los productos maduros.

### **Etapa de decadencia**

(Philip, 2012, pág. 279) Las ventas de la mayoría de las formas y marcas de productos tarde o temprano descienden. La disminución podría ser lenta, como en el caso de los sellos postales y el cereal de avena; o rápida, como en el caso de los casetes y las cintas VHS. Quizá las ventas lleguen a cero o caigan a un nivel bajo en el que se mantengan durante muchos años. Esta es la etapa de decadencia. Las ventas disminuyen por muchas razones incluyendo los avances tecnológicos, los cambios en los gustos de los consumidores y un incremento de la competencia. Conforme las ventas y las utilidades disminuyen algunas empresas se retiran del mercado. Las que se quedan podrían recortar su oferta de productos, descartar segmentos pequeños del mercado y canales comerciales marginales, o recortar el presupuesto de promoción y reducir todavía más sus precios.

### **Mezcla de productos**

(Kotler, 2006, pág. 381) “Una mezcla de productos (también llamada surtido de productos) es el conjunto de todos los productos y artículos que un vendedor ofrece a sus clientes. Una mezcla de productos está formada por diversas líneas de productos. La mezcla de productos de una empresa tiene una determinada amplitud, longitud, profundidad y consistencia.

- La *anchura* de la mezcla de productos se refiere a la cantidad de líneas de productos diferentes que tiene la empresa.
- La *longitud* de la mezcla de productos se refiere al número total de productos en cada una de las líneas de la empresa.
- La *profundidad de* la mezcla de productos tiene relación con cuantas variantes de cada producto se ofrecen en la línea de productos.
- La *consistencia* de la mezcla de productos se refiere al grado en que varias líneas de productos se relacionan en términos de uso, requisitos de producción, canales de distribución, entre otros”.

## **El precio**

(Philip, 2012, pág. 290) En el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más simples, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. En décadas recientes otros se han vuelto más importantes, aunque el precio continúa siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa.

(William, 2004, pág. 59) “En la fijación de precios, la gerencia debe determinar el precio base adecuado para sus productos. También seleccionar estrategias referentes a los descuentos, pagos de flete y muchas otras variables conexas con los precios”.

## **Principales estrategias de fijación de precios**

(Philip, 2012, pág. 291) El precio que la compañía cobra cae entre uno que es demasiado alto para producir cualquier demanda, y uno que es demasiado bajo para producir utilidades. La forma en que los clientes perciben el valor del producto establece el límite máximo para los clientes. Si los consumidores perciben que el precio del producto es mayor que su valor, no lo comprarán. Los costos del producto establecen el límite

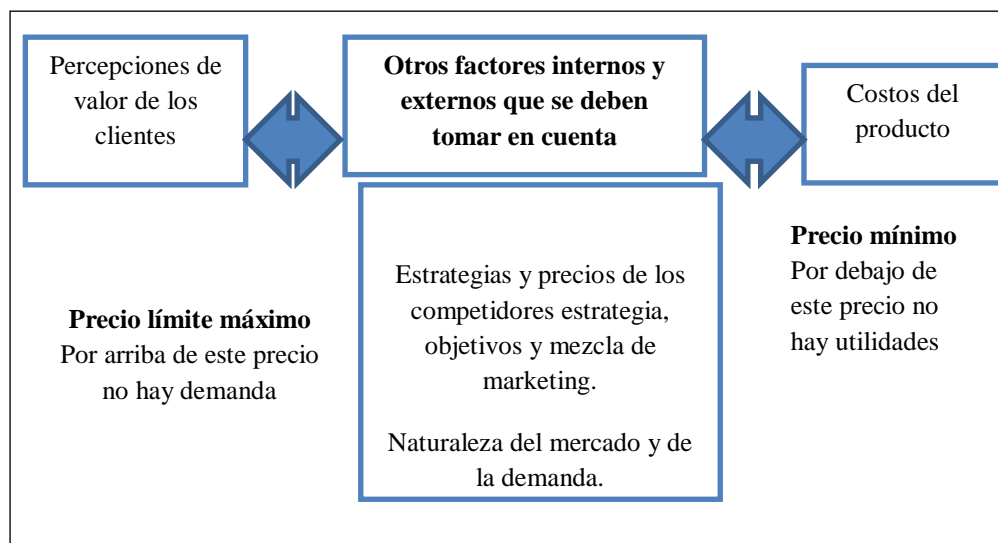
mínimo de los precios. Si la compañía fija un precio por debajo de los costos del producto sus utilidades serán afectadas. Para fijar un precio entre estos dos extremos, la compañía debe considerar varios factores internos y externos, incluyendo las estrategias y precios de los competidores, la estrategia y la mezcla generales de marketing, y la naturaleza del mercado y la demanda.

### **Fijación de precios basada en el valor para el cliente.**

(Philip, 2012, pág. 291) En última instancia, el consumidor decidirá si el precio de un producto es el correcto. Las decisiones de asignación de precios, al igual que otras decisiones de mezcla de marketing, deben empezar con el valor para el cliente. Cuando los consumidores adquieren un producto, intercambian algo de valor (el precio) para obtener algo de valor (los beneficios de tener o usar el producto). Una fijación de precios eficaz, orientada al comprador, implica entender que tanto valor dan los consumidores a los beneficios que reciben del producto, y fijar un precio adecuado a dicho valor.

### **Factores que se toman en cuenta al fijar los valores**

Gráfico N° 08



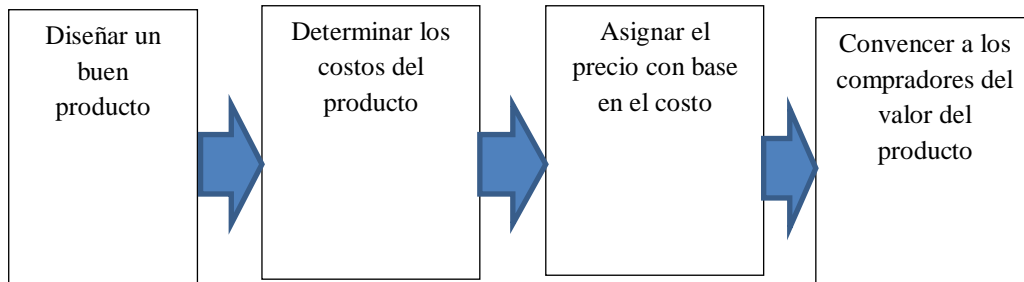
Fuente: Kotler, Philip . (2012)

Elaborado Por: Guillen, Maricela



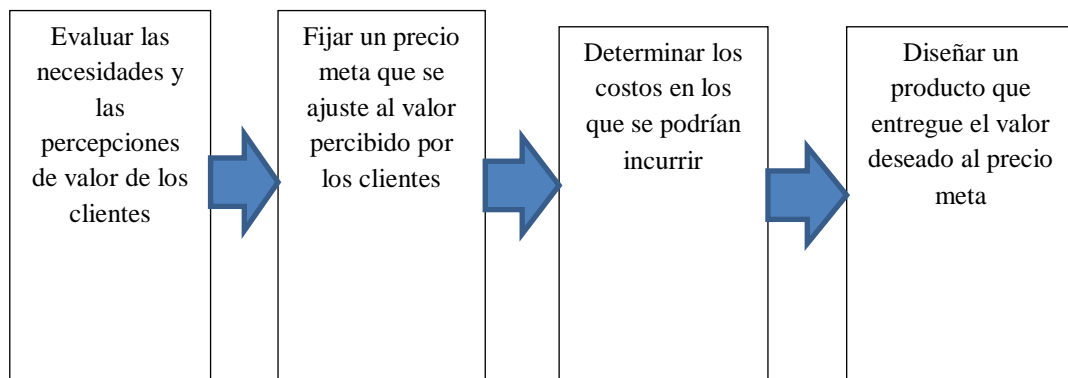
### **Fijación de precios basada en los costos**

Gráfico N° 09



### **Fijación de precios basada en el valor**

Gráfico N° 10



Kotler Philip. (2012 Pág. 292)  
Elaborado Por: Guillen, Maricela

### **Fijación de precios por un buen valor**

(Philip, 2012, pág. 292) Los recientes eventos económicos han provocado un cambio fundamental en las actitudes de los consumidores hacia el precio y la calidad. Debido a esto, muchas compañías han cambiado sus métodos de fijación de precios para adaptarlos a las cambiantes condiciones económicas y a las percepciones que tienen los consumidores de los precios. Cada vez más, los mercadólogos han adoptado estrategias de fijación de precios por buen valor, al ofrecer la combinación correcta de calidad y buen servicio a un precio justo.

### **Fijación de precios por valor agregado**

(Philip, 2012, pág. 293) La fijación de precios por valor agregado no implica simplemente cambiar lo que los clientes están dispuestos a pagar o asignar precios bajos para cubrir la competencia. En su lugar muchas compañías adoptan estrategias de fijación de precios por valor agregado; no reducen los precios para igualar los de los competidores, sino añaden características y servicios de valor agregado para diferenciar sus ofertas y justificar así sus precios más altos.

### **Fijación de precios de costo más margen**

(Philip, 2012, pág. 297) El método de fijación de precios más sencillo es la fijación de precios de costo más margen (o fijación de sobreprecio), es decir sumar un sobreprecio estándar al costo del producto. Por ejemplo, las compañías constructoras presentan cotizaciones estimando el costo total del proyecto y agregándole un sobre precio estándar para obtener utilidades.

### **Análisis de equilibrio y fijación de precios por utilidades meta**

(Philip, 2012, pág. 298) Otro método de fijación de precios orientado hacia los costos es la fijación de precios de equilibrio (o una variante llamada fijación de precios por utilidad meta). La compañía trata de determinar el precio con el que saldrá a mano u obtendrá las utilidades meta que está buscando. La fijación de precios por utilidad meta utiliza el concepto de diagrama de equilibrio, que muestra el costo total y las ganancias totales que pueden esperarse con diferentes niveles de volúmenes de venta.

### **Fijación de precios basada en la competencia**

(Philip, 2012, pág. 299) La fijación de precios basada en la competencia implica establecer precios con base en las estrategias, costos, precios, y ofertas, de mercado de

los competidores. Los consumidores basaran sus juicios sobre el valor de un producto según los precios que los competidores cobran por productos similares.

### **Estrategia, objetivos y mezcla generales de marketing**

(Philip, 2012, pág. 299)El precio es solo uno de los elementos de la estrategia general de marketing de una compañía. De esta manera antes de establecerlos la compañía debe decidir su estrategia general de marketing para el producto o servicio. Si la compañía ya eligió su mercado meta y su posicionamiento de manera cuidadosa, entonces será más sencillo establecer su estrategia de mezcla de marketing incluyendo el precio.

### **El mercado y la demanda**

(Philip, 2012, pág. 299)Como se señaló antes, una fijación de precios adecuada inicia al entender cómo afectan las precepciones de valor de los clientes los precios que estén dispuestos a pagar. Tanto los consumidores como los compradores industriales hacen un balance entre el precio de un producto o servicio con los beneficios de poseerlo. Así, antes de fijar precios, el comerciante debe entender la relación que hay entre el precio y la demanda de su producto.

### **Fijación de precios en diferentes tipos de mercados.**

(Philip, 2012, págs. 301-302)La libertad que tiene el vendedor para fijar los precios varía según los diferentes tipos de mercados. Los economistas reconocen cuatro tipos de mercados, cada uno de los cuales representa un reto diferente en cuanto a la fijación de precios. Si hay competencia pura, el mercado consiste en muchos compradores y vendedores que comercian con algún producto básico uniforme como trigo, cobre o valores financieros. Ningún comprador o vendedor individual tiene un efecto importante sobre el precio vigente en el mercado. En un mercado puramente competitivo, la investigación de mercados, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la publicidad y la promoción de ventas desempeñan un papel menor o nulo. Así, los

comerciantes en estos mercados no dedican mucho tiempo a la estrategia de marketing. En la competencia oligopolista, el mercado consiste en pocos vendedores que son muy sensibles a las estrategias de precios y de marketing de sus competidores. Debido a que hay pocos vendedores cada uno esta alerta ante las estrategias de fijación de precios y los movimientos de sus competidores. En un monopolio puro, el mercado está conformado por un solo vendedor, que podría ser un monopolio gubernamental (el servicio postal estadounidense), un monopolio privado regulado (una compañía de electricidad) o un monopolio privado no regulado (DuPont cuando introdujo el nylon). En cada caso, la fijación de precios se maneja en forma única.

### **Análisis de la relación precio demanda**

(Philip, 2012, pág. 302)Cada precio que la compañía podría cobrar origina un nivel distinto de demanda. La relación entre el precio que se cobra y el nivel de demanda resultante se muestra en la curva de demanda. La curva de demanda indica el número de unidades que el mercado comprara en un periodo determinado a los diferentes precios que podrían cobrarse.

### **Fijación de precios para penetrar en el mercado**

(Philip, 2012, pág. 315)En lugar de establecer un precio inicial elevado para aprovechar segmentos de mercados pequeños pero redituables, algunas compañías utilizan la fijación de precios para penetrar en el mercado. Estas empresas fijan un precio bajo inicial para penetrar en el mercado con rapidez y profundidad, es decir, para atraer a una gran cantidad de compradores rápidamente y ganar una gran participación en el mercado. El alto volumen de ventas da como resultado la caída de los costos, lo que permite a la compañía reducir aún más su precio.

## **Estrategias de fijación de precios de una mezcla de productos**

(Philip, 2012, pág. 315)A menudo la estrategia para fijar el precio de un producto debe modificarse cuando éste forma parte de una mezcla de productos. En este caso, la compañía busca un conjunto de precios que incrementan al máximo las utilidades de toda la mezcla de productos. Es difícil fijar precios porque diversos productos tienen demandas y costos relacionados, y porque enfrentan distintos grados de competencia.

### **Fijación de precios psicológica**

(Philip, 2012, pág. 320)En la fijación de precios psicológica los vendedores toman en cuenta los aspectos psicológicos de los precios y no solo el aspecto económico. Por ejemplo, los consumidores suelen percibir que los productos con precios altos tienen una mayor calidad. Cuando tienen la posibilidad de juzgar la calidad de un producto al examinarlo o al aplicar su experiencia anterior, utilizan menos el precio para juzgar la calidad. Sin embargo cuando no pueden juzgar la calidad porque de la información o de las habilidades, el precio se convierte en una señal importante de calidad.

### **Fijación de precios promocionales**

(Philip, 2012, pág. 321)Con la fijación de precios promociones las compañías fijan temporalmente sus productos por debajo del precio de lista y en ocasiones incluso por debajo del costo para crear urgencia y excitación por comprar. La fijación de precios promocionales adquiere varias formas. Un vendedor podría solo ofrecer descuentos de los precios normales para incrementar las ventas y reducir los inventarios; también podría emplear la fijación de precios por evento especial en ciertas temporadas para atraer más clientes.

## **La naturaleza e importancia de los canales de marketing**

(Philip, 2012, pág. 341) Pocos productos venden sus artículos directamente a los usuarios finales, la mayoría utiliza intermediarios para llevar sus productos al mercado. Ellos buscan crear un canal de marketing (o canal de distribución), que consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios

## **Inferencias precio-calidad**

(Kotler, 2006, pág. 435) “Muchos consumidores entienden el precio como un indicador de calidad. La utilización del precio para transmitir una imagen determinada es especialmente eficaz con los productos relacionados con la imagen personal, como los perfumes o los automóviles de lujo”.

## **Plaza o Distribución**

(Thomas, 2004, pág. 99) La distribución es el conjunto de decisiones, medidas y actuaciones que se adoptan para conseguir que el producto sea suficientemente accesible al usuario potencial y así tome la decisión de comprarlo”.

## **Intermediarios y canales de distribución**

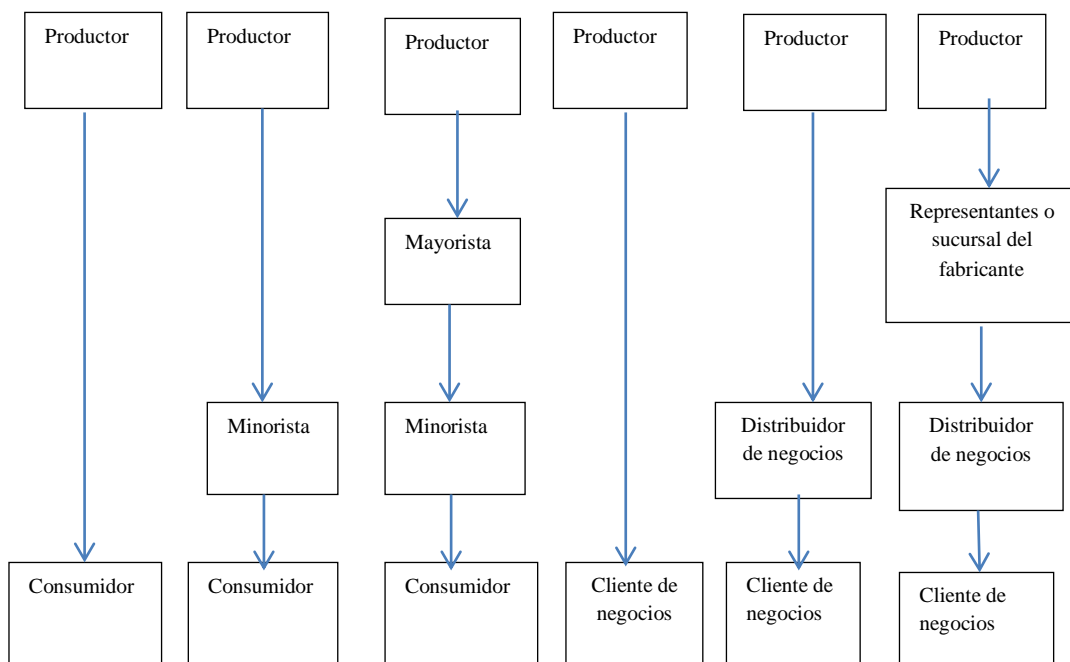
(William, 2004, pág. 457) La propiedad de un producto se tiene que transferir de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra. Los bienes también tiene que ser transportados físicamente de donde se producen a donde se necesitan. Por lo común, los servicios no se pueden enviar, sino más bien se producen y consumen en un mismo sitio.

## Numero de niveles de canal

(Philip, 2012, pág. 343) Las compañías diseñan sus canales de distribución para poner sus productos y servicios a disposición de los consumidores de distintas maneras. Cada capa de intermediarios de marketing que desempeñe algún trabajo para acercar el producto y su posesión al comprador final es un nivel de canal. Como el productor y el consumidor final realizan ciertas funciones, también forman parte del canal.

### Canales de marketing indirecto

Gráfico N° 11



A. Canales de marketing de consumidor

B. Canales de Marketing de negocios

Fuente: Kotler Philip. (2012).  
Elaborado Por: Guillen, Maricela

### Comportamiento y organización del canal

(Philip, 2012, pág. 344) Los canales de distribución no solo son simples grupos de empresas vinculadas por diversos flujos, sino que constituyen complejos sistemas de comportamiento en los que las personas y las compañías interactúan para alcanzar metas

individuales del canal y de la compañía. Algunos sistemas de canal consisten solo en interacciones informales entre empresas organizadas libremente. Otros consisten en interacciones formales guiadas por fuertes estructuras organizacionales. Así mismo los sistemas de canal no son estáticos ya que, al surgir nuevos tipos de intermediarios se desarrollan sistemas de canal totalmente nuevos. En esta sección examinaremos el comportamiento del canal y la forma en que sus miembros se organizan para efectuar la labor del canal.

### **Comportamiento del canal**

(Philip, 2012, pág. 344)Un canal de marketing está constituido por las empresas que se asocian para buscar su bien común cada miembro del canal depende de los demás. Puesto que el éxito de los miembros individuales del canal depende del éxito de todo el canal, lo ideal es que todas las compañías que forman parte de él trabajen sin fricciones; comprendan y acepten sus papeles, coordinen sus actividades y cooperen para alcanzar las metas globales. Estos desacuerdos con respecto a las metas a los papeles y a las recompensas generan un conflicto de canal.

- **El conflicto horizontal** es el que ocurre entre empresas que están en el mismo nivel del canal.
- **El conflicto vertical.** Ocurre entre distintos niveles del mismo canal, y es el más común.

### **Sistemas de marketing verticales**

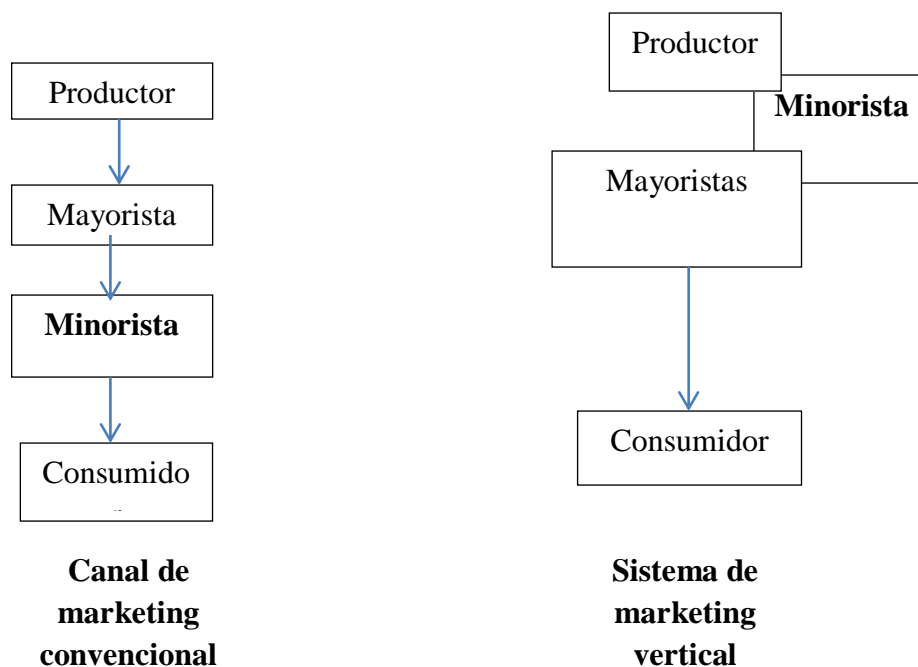
(Philip, 2012, pág. 345)Para que todo el canal tenga un buen desempeño, es necesario especificar la función de cada miembro del canal y manejar los conflictos de este. El canal se desempeña mejor si incluye una compañía, agencia o mecanismo que actúe como líder y que tenga el poder de asignar las funciones y de manejar el conflicto.



- **Un canal de distribución convencional** consta de uno o más productores, mayoristas y minoristas independientes, cada uno de ellos es una compañía separada que trata de incrementar al máximo sus propias utilidades, incluso a expensas del sistema como un todo. Ningún miembro del canal tiene tanto control sobre los demás y no existen medios formales para asignar las funciones y resolver el conflicto de canal.
- **Sistema de marketing vertical (SMV)** consta de productores, mayoristas y minoristas que actúan como un sistema unificado. Un miembro del canal es dueño de los otros, tiene contratos con ellos o tiene tanto poder que se ven obligados a cooperar. Hay SMV dominados por el productor, el mayorista o el minorista.

**Comparación entre el canal de distribución convencional y el sistema de marketing vertical**

**Gráfico N° 12**



Fuente: Kotler Philip  
 Elaborado Por: Guillen, Maricela

### **SMV corporativo**

(Philip, 2012, pág. 345) Un SMV corporativo integra etapas sucesivas de productos y distribución bajo el mismo dueño. La coordinación y el manejo del conflicto se logran a través de los canales normales de una organización.

### **SMV contractual**

(Philip, 2012, pág. 346) Un sistema SMV contractual consiste en compañías independientes en diferentes niveles de producción y distribución, que se unen por medio de contratos para economizar más o vender más de lo que podría lograr solas. La coordinación de sus actividades y el manejo de conflictos se logran a través de contratos entre los miembros del canal

### **Sistemas de marketing horizontales**

(Philip, 2012, pág. 348) Otro desarrollo de canal es el sistema de marketing horizontal, en el que dos o más compañías en un nivel se unen para aprovechar una oportunidad nueva de marketing. Al trabajar en conjunto, las compañías combinan sus recursos financieros, de producción o de marketing para lograr más de lo que cualquiera de las compañías podría lograr solas.

### **Sistemas de distribución multicanal**

(Philip, 2012, pág. 349) En el pasado muchas compañías usaban solo un canal para vender a un solo mercado o segmento. En la actualidad, con la proliferación de segmentos de clientes y posibilidades de canal, cada vez más compañías han adoptado los sistemas de distribución multicanal. Este tipo de marketing multicanal ocurre cuando una sola compañía establece dos o más canales de marketing para llegar a uno o más segmentos de clientes.

## **Cambio de la organización de canal**

(Philip, 2012, pág. 349) Los cambios tecnológicos y el crecimiento explosivo del marketing directo y en línea están teniendo un profundo impacto sobre la naturaleza y el diseño de los canales de marketing. Una de las tendencias principales es la desintermediación, un término general con un mensaje claro y consecuencias importantes. La desintermediación ocurre cuando los fabricantes del producto y del servicio evitan a los intermediarios para acercarse de forma directa a los compradores finales o cuando tipos de intermediarios de canal radicalmente nuevos desplazan a los tradicionales.

## **Decisiones del diseño de canal**

(Philip, 2012, pág. 351) Al diseñar los canales del marketing, los fabricantes deben elegir entre lo ideal y lo práctico. Una compañía nueva con capital limitado, por regular inicia sus ventas en una área de mercado limitada. Decidir cuáles son los mejores canales no constituye un problema, pues simplemente habrá que encontrar la forma de convencer a unos buenos intermediarios de que manejen la línea.

## **Establecimiento de los objetivos del canal**

(Philip, 2012, pág. 352) Las compañías deben establecer sus objetivos de canal de marketing en términos de los niveles elegidos de servicio al cliente. Por lo general una empresa identifica varios segmentos que deseen distintos niveles de servicio, por lo que debe decidir a cuáles segmentos servirá y cuáles son los mejores canales de cada caso. La compañía busca disminuir al mínimo el costo de canal total al cubrir las necesidades de servicio de los clientes en cada segmento.

## **Tipos de intermediarios**

(Philip, 2012, pág. 352)Una compañía debe identificar los tipos de miembros de canal con que cuenta para realizar su trabajo de distribución.

## **Numero de intermediarios de marketing.**

(Philip, 2012, pág. 352)Las compañías también deben determinar el número de miembros de canal que habrá en cada nivel. Existe tres estrategias: distribución intensiva, distribución exclusiva y distribución selectiva.

## **Diseño de canales de distribución**

(Philip, 2012, pág. 353)Los vendedores internacionales enfrentan muchas dificultades adicionales al diseñar sus canales. Cada país tiene su propio sistema de distribución que ha evolucionado con el tiempo y cambia muy lentamente. Estos sistemas de canal varían de un país a otro, por lo que las compañías internacionales deben adaptar sus estrategias de canal a las estructuras que existen dentro de cada país.

## **Selección de miembros del canal**

(Philip, 2012, pág. 353)Los productos tienen distintas capacidades para atraer intermediarios de marketing calificados. Algunos no tienen problemas para contratar miembros de canales. En el otro extremo se encuentran los productores que tienen que trabajar intensamente para conseguir suficientes intermediarios calificados.

## **Administración y motivación de los miembros del canal**

(Philip, 2012, pág. 355)Una vez que se selecciona a los miembros del canal, estos se deben administrar y motivar de forma continua para que hagan su mejor esfuerzo. La compañía no solo debe vender a través de los intermediarios, sino para ellos y con ellos.

### **Evaluación de los miembros del canal**

(Philip, 2012, pág. 356) La compañía debe verificar con regularidad el desempeño de los miembros del canal respecto a estándares como las cuotas de ventas, los niveles promedio de inventario, el tiempo de entrega al cliente, el tratamiento dado a los bienes dañados o perdidos, la cooperación en la promoción y en los programas de capacitación de la empresa, y los servicios al cliente.

### **Política pública y decisiones de distribución**

(Philip, 2012, pág. 356) En su mayoría, las compañías tienen libertad legal para establecer los acuerdos de canal que les convengan. De hecho, las leyes que rigen los canales buscan evitar las tácticas de exclusión de algunas compañías, que evitan que otra empresa utilice un canal deseado. La mayoría de las leyes de canal establecen los derechos y las obligaciones mutuos de los miembros de este, una vez que han iniciado una relación.

### **Logística de marketing y administración de la cadena de suministro**

(Philip, 2012, pág. 357) En el mercado globalizado de la actualidad, a veces es más fácil vender un producto que llevarlo a los clientes. Las compañías deben decidir cuál es la mejor forma de almacenar, manejar y movilizar sus productos y servicios para que estén a la disposición de los consumidores en el surtido adecuado, y en el momento y lugar correctos.

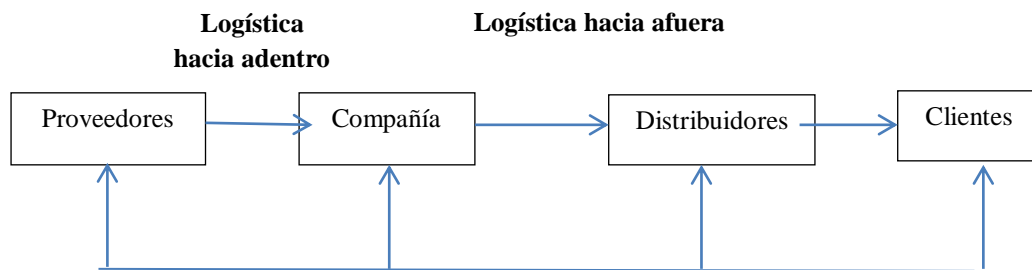
### **Naturaleza e importancia de la logística de marketing**

(Philip, 2012, pág. 357) Para algunos gerentes, la logística de marketing solo significa camiones y bodegas. Sin embargo la logística moderna es mucho más que eso. La logística de marketing (también llamada distribución física) implica planear, poner en práctica y controlar el flujo físico de bienes, servicios e información relacionada, desde

los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades de los clientes y obtener utilidades.

### Administración de la cadena de suministro

Gráfico N° 13



Fuente: Kotler Philip

Elaborado Por: Guillen, Maricela

### Distribución intensiva

(William, 2004, pág. 473) En la distribución intensiva, un productor vende su producto a través de todo punto de venta disponible en un mercado en el que un consumidor pudiera buscarlo razonablemente. Los consumidores finales demandan satisfacción inmediata de los bienes de conveniencia y no aplazaran compras buscando una marca particular. Así, la distribución intensiva la utilizan a menudo los fabricantes de esta categoría de producto.

### Distribución selectiva

(William, 2004, pág. 474) En la distribución selectiva el productor vende su producto a través de múltiples mayorista y detallistas, pero no de todos los que pueda haber, en un mercado en el que un consumidor pueda razonablemente buscarlo. La distribución selectiva es apropiada para los bienes de compra comparada de consumo.

## **Publicidad**

(William, 2004, pág. 82) La publicidad debe captar la atención y transmitir un mensaje, lo cual se logra mediante el empleo de una variedad de estrategias de comunicación. La dificultad en la publicidad estandarizada internacional es lo que funciona en una cultura podría tomar un significado completamente diferente en otra”.

## **Diseño y desarrollo de programas de publicidad**

(Kotler, 2006, pág. 644) La publicidad como una comunicación no personal y pagada, de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado. Las empresas realizan su publicidad de diferentes formas: en las empresas pequeñas la publicidad la controla las personas del departamento de ventas o de marketing que trabaja con una agencia externa, mientras las grandes acostumbran a establecer sus propios departamentos de publicidad, cuyos directores informan al vicepresidente de marketing. El trabajo del departamento de publicidad consiste en desarrollar el presupuesto total, la estrategia de publicidad, aprobar los anuncios y campañas de la agencia, realizar la publicidad por correo, los escaparates en el punto de venta y otras formas de publicidad”.

## **Objetivos de publicidad**

(Kotler, 2006, pág. 645) En el desarrollo del programa de publicidad el primer paso es el establecimiento de los objetivos del programa, que deben derivarse de decisiones anteriores sobre la elección del público objetivo, la estrategia de posicionamiento y el marketing mix. Se puede asignar a la publicidad muchos objetivos de comunicación y de ventas.

Nótese que se puede clasificar los objetivos de acuerdo con la finalidad: si se trata de informar, persuadir o recordar.

- Publicidad informativa tiene sentido especialmente en las primeras fases de una nueva categoría de producto donde el objetivo es construir una demanda primaria. Así por ejemplo, la industria del yogur inicialmente tenía que informar a los consumidores de los beneficios nutritivos del yogur.
- La publicidad persuasiva se hace más importante en situaciones competitivas, donde el objetivo de la empresa es desarrollar una demanda selectiva para una marca particular. La mayor parte de la publicidad se centra dentro de esta categoría. Por ejemplo, la empresa Chivas Regal intenta persuadir a sus competidores que el consumo del whisky proporciona más sabor y más estatus que cualquier otra marca de whisky escocés.
- Una parte de la publicidad persuasiva recae en la categoría de la publicidad comparativa, que busca establecer la superioridad de una marca en un atributo concreto, con relación al resto de las marcas de dicha clase de producto.
- La publicidad de recuerdo es muy importante en la fase de madurez del producto. Los ostentosos anuncios de cuatro colores de Coca-Cola en las revistas no tienen el objetivo de informar ni persuadir, sino de recordar a la gente que debe comprar Coca-Cola. Una forma relacionada de publicidad es la publicidad de refuerzo, que busca asegurar a los consumidores actuales que han hecho la elección correcta. Los anuncios de automóviles con frecuencia muestran a los consumidores satisfechos que disfrutaban del nuevo coche. La elección de los objetivos de publicidad debe basarse en un análisis global de la situación de marketing de la empresa.

### **Generación del mensaje**

(Kotler, 2006, pág. 648) En principio, el mensaje de “Beneficio” para el producto debe decidirse como parte del desarrollo de concepto del producto y expresar el beneficio principal ofrecido por la marca. Sin embargo, incluso respetando este principio puede existir un gran número de posibles mensajes que el especialista de marketing puede querer cambiar con el tiempo, incluso sin cambiar el producto, especialmente si los consumidores buscan “beneficios” nuevos.



## **Crear un mensaje**

(William, 2004, pág. 628) Cualquiera que sea el objetivo de una compañía publicitaria, el anuncio en sí debe cumplir dos fines ser exitoso: llamar y retener la atención de la audiencia meta e influir en ella de la manera deseada. La atención se llama de muchas maneras. La televisión permite hacer efectos visuales especiales, como las latas voladoras de anuncios de Mountain Dew o los lagartos parlantes en los anuncios de Anheuser-Busch. La radio apela a la imaginación de los escuchas para crear imágenes mentales que en realidad sería imposible producir. La ejecución es combinar con la petición, en una manera convincente y compatible a la característica o dispositivo que llama la atención.

## **Elementos del mensaje**

(William, 2004, pág. 629) El mensaje posee dos elementos:

- La petición en un anuncio es el beneficio que obtiene el individuo como resultado de aceptar el mensaje.
- La ejecución es combinar con la petición, en una manera convincente la característica o dispositivo que llama la atención.

## **Relaciones públicas e inserciones pagadas**

(Kotler, 2006, pág. 556) Los mercadólogos tienden a hacer un uso escaso de las relaciones públicas, aunque éstas, coordinadas con el resto de elementos de la mezcla promocional, suelen ser muy efectivas. El atractivo de las relaciones públicas y de las inserciones pagadas con formato de noticia o reportaje se fundamenta en te características distintivas:

- Gran credibilidad.- Las notas periodísticas y los reportajes resultan más auténticos y creíbles para los lectores que los anuncios.

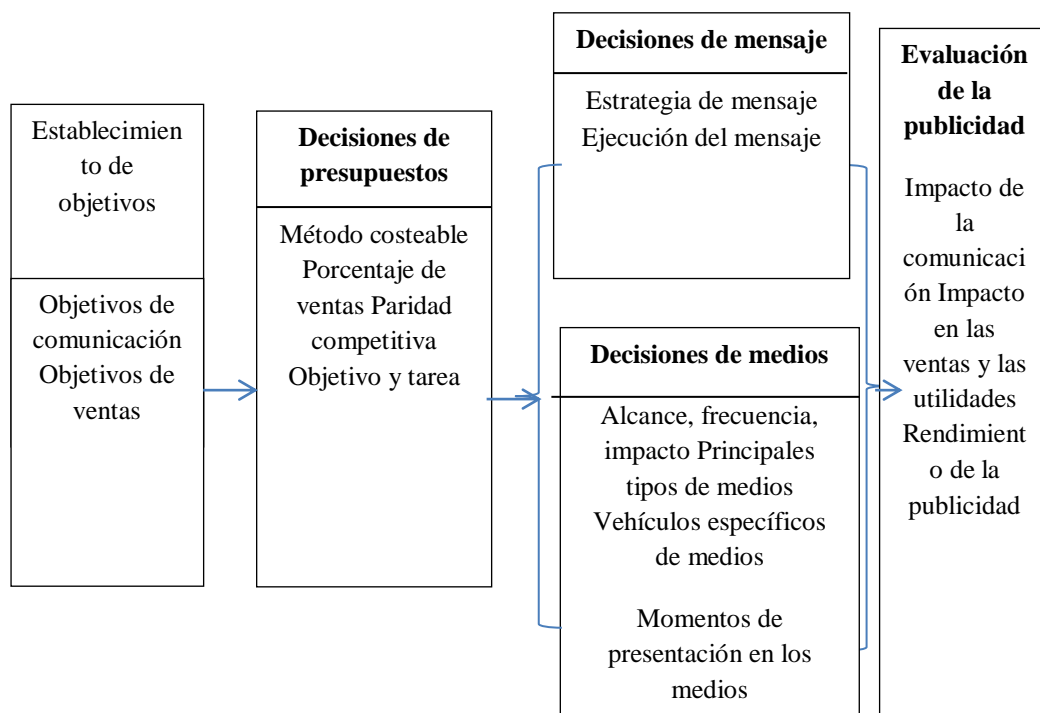
- Capacidad para captar compradores desprevenidos.- Las relaciones públicas pueden llegar hasta los consumidores que prefieren evitar a los vendedores y huir de la publicidad.
- Dramatización.- Las relaciones públicas tienen un gran potencial para destacar positivamente la imagen de la empresa o del producto.

### Decisiones de la Publicidad

(Armstrong, 2012, pág. 437) La publicidad solo toma parte de un conjunto más general de decisiones de marketing y de la compañía. Su función es la de ayudar a comunicar la proposición de la marca a los clientes meta. La publicidad se debe combinar bien con otras decisiones promocionales y de la mezcla de marketing.

### Principales decisiones de publicidad

Gráfico N° 14



Fuente: Gary Armstrong  
Elaborado Por: Guillen, Maricela

## **Establecimiento de los objetivos de publicidad**

(Armstrong, 2012, pág. 437)El primer paso consiste en establecer objetivos de publicidad que deben basarse en decisiones pasadas sobre el mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing, lo cual define la función de la publicidad en el programa de marketing. El objetivo general de la publicidad es el de ayudar a establecer relaciones con los clientes al comunicarles el valor. Un objetivo de publicidad es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico. Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su propósito principal: persuadir, o recordar. La publicidad informativa se utiliza mucho cuando se introduce una nueva categoría de producto.

## **Desarrollo de la estrategia publicitaria**

(Armstrong, 2012, pág. 439)Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación publicitarios. En el pasado las compañías a menudo consideraban que la planeación de medios no era tan importante como en el proceso de la creación del mensaje. El departamento creativo primero hacía buenos anuncios y después el departamento de medios seleccionaba el mejor medio de comunicación para transmitir estos anuncios a los publicistas meta deseados. Esto solía causar fricciones entre los creativos y los responsables de elegir los medios de comunicación.

## **Dirección Estratégica**

(Thom, 2011, pág. 81)Podría definirse la dirección estratégica como “todo aquello que tiene que ver con la dirección de una empresa para alcanzar un rendimiento superior” (Grant, 2004 pág.21), o como “aquella parte de la dirección empresarial que tiene como objetivo primordial formular una estrategia y ponerla en práctica” (Navas y Guerras, 2002 pág. 41-42), o como “el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una

organización lleva a cabo para crear y mantener una ventaja competitiva” (Dess y Lumpkin 2003, pág.3), citados por García et al 2006, pág. .81).

### **Satisfacción de necesidades**

(Gimenéz, 2000, pág. 45)La definición de Sistemas Culturales de Satisfacción de Necesidades (SICUSANE) constituye una propuesta teórica de análisis y categorización de los sistemas sociales, proyectos y emprendimientos. Considera e integra tres dimensiones o variables consideradas clave para el uso y obtención de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades: (1) el sistema de necesidades, satisfactores y bienes y servicios, (2) las formas de organización del sistema social para producir y distribuir bienes y servicios y (3) la sostenibilidad ambiental, determinada por las formas de articulación del sistema social con su ambiente.

### **Oferta**

(Urbina, 2001, pág. 43) Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

### **Demanda**

(Urbina, 2001, pág. 17)Se entiende como demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

### **Grupo de interés**

(Philip, 2012, pág. 200)La segmentación de marketing revela los segmentos en que la empresa podría tener oportunidades. Luego debe evaluar los diversos segmentos, y

decidir a cuantos y a cuales atendería mejor. Veremos cómo las empresas evalúan y eligen los segmentos meta.

### **Consumidor final**

(Luis P. , 2004, pág. 150) Ellos son los que deben estar plenamente convencidos de que el producto contienen un valor agregado o beneficio superior al que proporciona la competencia, además de cómo se ofrezcan o se sea el servicio de apoyo. En última instancia, del consumidor final es de quien depende la lealtad al producto y a la empresa.

### **Ventaja competitiva**

(Porter, 2003, pág. 10) El ámbito de las actividades en que las empresas intentan obtenerlas, dan origen a tres estrategias genéricas para lograr un desempeño superior al promedio de la industria:

- Liderazgo en costos
- Concentración en los costos
- Concentración en la diferenciación.

### **Marketing Estratégico**

(Jean, 2003, pág. 8) El marketing se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio, o la solución a un problema, que el producto es susceptible de ofrecerle; este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales les están, a su vez, en un continuo cambio. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

### **Cuota de mercado**

(Philip, 2012, pág. 455)La cuota de mercado es la división y la segmentación del mercado consumidor, de negocios para llegar a colocar de manera eficiente los productos.

### **Mercado consumidor**

(Kotler, 2006, pág. 128)El mercado consumidor es la forma de compra de los consumidores, individuos y hogares que requieren bienes y servicios para el consumo personal.

### **Evaluación de segmentos de mercado**

(Kotler, 2006, pág. 135)Para evaluar distintos segmentos de mercado, una empresa tiene que considerar tres factores: el tamaño y el crecimiento del segmento, el atractivo estructural del segmento, y los objetivos y recursos de la empresa. La compañía primero debe reunir y analizar datos sobre las ventas actuales a los segmentos, sus tasas de crecimiento y la rentabilidad esperada de varios segmentos. Se interesara por los segmentos que tengan el tamaño y las características de crecimiento correctos.

### **Selección de segmentos de mercados meta**

(Philip, 2012, pág. 201)Después de evaluar diferentes elementos, la empresa debe decidir a cuales y a cuantos segmentos dirigirse. Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender. El marketing meta puede realizarse en varios niveles diferentes.

## **El análisis de las necesidades a través de la segmentación**

(Jean, 2003, pág. 180) La empresa debe, posteriormente, identificar el mercado sobre el que desea competir y, en dicho mercado, definir una estrategia de presencia. Esta elección del mercado de referencia implica la partición del mercado total en subconjuntos homogéneos en términos de necesidades y motivaciones de compra, susceptibles de constituir mercados potenciales distintos. Una empresa puede escoger entre dirigirse a la totalidad del mercado, o concentrarse en uno o varios segmentos que forman parte del mercado de referencia. Esta partición se realiza generalmente en dos etapas.

### **Macro Segmentación**

(Jean, 2003, pág. 182) En la mayor parte de los mercados es prácticamente imposible satisfacer a todos los compradores con un solo producto o servicio. Los diferentes compradores tienen intereses y deseos variados. Diversidad que resulta del hecho de que los compradores tienen, no solamente diferentes costumbres de compra, sino sobre todo necesidades y expectativas diferentes en relación a los productos y servicios ofrecidos. Frente a esta expectativa, las empresas son atraídas al abandono de las estrategias de marketing de masas para evolucionar hacia las estrategias del marketing por objetivos.

### **Conceptualización del mercado de referencia**

(Jean, 2003, pág. 186) El objetivo es definir el mercado de referencia desde el punto de vista del comprador y no, como a menudo se da el caso, desde el punto de vista del productor. Para alcanzar este objetivo, intervienen tres dimensiones en la división del mercado de referencia de macro segmentos:

- **Las funciones o combinaciones de funciones.-** Se refiere a las necesidades a las que debe responder el producto o el servicio. Conceptualmente, es necesario separar

la función de la manera en que dicha función es ejercida. La línea de demarcación entre las funciones y las ventajas no es siempre evidente en la medida en que las funciones están estrictamente definidas, o todavía definidas como combinaciones de funciones.

- **Los grupos de compradores.-** Se trata de los diferentes grupos de compradores potenciales. A nivel de la macro segmentación, sólo las características generales se toman en cuenta, lo cual es suficiente en los mercados industriales. En el sector de bienes de consumo a veces es necesario afirmar la definición de las características de los compradores. Por ejemplo, en términos de grupos de edad, de ventaja buscada, de comportamiento de compra o de estilo de vida. Es el objeto del micro segmentación.
- **Las tecnologías.-** Esta dimensión tecnológica está en constante evolución, y en este sentido una tecnología más eficiente reemplaza a la tecnología dominante hasta entonces.

### **Búsqueda de nuevos segmentos**

(Jean, 2003, pág. 191) Este análisis de macro segmentación representa también una ocasión para descubrir nuevos segmentos de mercados potenciales, particularmente cuestionar ciertos segmentos o separaciones comúnmente admitidas en el sector., pero que no son necesariamente adecuadas. Las siguientes preguntas son útiles a este respecto:

- ¿Hay otras tecnologías, procedimientos o productos susceptibles de ofrecer el mismo servicio al comprador?
- ¿Las funciones suplementarias podían ser ejercidas por un producto reformado o mejorado?
- ¿Hay otros grupos de compradores que tengan el mismo tipo de necesidad o de función?



Descubrir una nueva manera de segmentar el mercado puede dar a la empresa una ventaja competitiva importante sobre sus competidores.

### **Las estrategias de cobertura de mercado de referencia**

(Jean, 2003, pág. 192) La elección de una estrategia de cobertura de mercado se hará sobre la base de los análisis de la atractividad y competitividad llevadas a cabo en cada segmento. Diferentes estrategias de cobertura pueden ser consideradas por la empresa:

- **Estrategia de concentración:** la empresa define su campo de actividad de manera restrictiva en un producto mercado, una función y un grupo de compradores. Es la estrategia de especialista que busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado.
- **Estrategia del especialista producto:** La empresa elige especializarse en una función, pero cubriendo todos los grupos de compradores afectados por esta función, por ejemplo, todas las aplicaciones en materia de almacenamiento industrial.
- **Estrategia de especialista cliente:** La empresa se especializa en una categoría de clientes, presentando una gama completa de producto o un sistema completo de equipamiento, ejerciendo funciones complementarias o ligadas entre ellas.
- **Estrategia de especialización selectiva:** Esta estrategia consiste en introducir varios productos en varios mercados sin vínculos entre ellos; se trata de una estrategia oportunista que responde frecuentemente a un deseo de diversificación.
- **Estrategia de cobertura completa:** Consiste en proponer un surtido completo para satisfacer las necesidades de todos los grupos de compradores.

### **Evoluciones del mercado de referencia**

(Jean, 2003, pág. 193) Es importante tener en cuenta que los productos mercados así definidos no lo son de manera estable, sino que siguen procesos de evolución que podemos reagrupar en tres categorías:

- **Adopción y difusión según nuevos compradores.** Los productos son progresivamente adoptados por otros grupos de compradores; la tasa de ocupación del mercado crece. Por ejemplo que los ordenadores personales penetran cada vez más en la enseñanza secundaria.
- **Ampliación de nuevas funciones.** Aparición de nuevos productos que incorporan o reagrupan funciones a veces distintas. Por ejemplo, los teléfonos que incorporan fax, fotocopiadora y contestador automático.
- **Sustitución tecnológica.** Las mismas funciones destinadas a los mismos grupos de compradores son de ahora en adelante ejercidas por nuevas tecnologías más rentables. Es el caso, por ejemplo, del correo electrónico.

Son estos factores y los desplazamientos de las fronteras de los productos-mercados, los que junto a la evolución del tiempo van a determinar el perfil del ciclo de vida de los productos mercados.

### **Micro Segmentación**

(Jean, 2003, pág. 193)El objetivo del micro segmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los productos mercados identificados en la etapa de análisis de la macro segmentación. Por hipótesis, los consumidores o los clientes industriales que forman parte del producto mercado buscan en los mismos productos la misma función de base, por ejemplo, la medida del tiempo si se trata de relojes. Pueden, sin embargo, tener expectativas o preferencias específicas en la manera de obtener la función buscada o en los servicios suplementarios que acompañan al servicio base. Consiste en establecer necesidades individuales del mercado meta para así ofrecer productos diferenciados de acuerdo a las necesidades de compra, tiempo de utilización, modo de uso, etc. Esto generalmente establece un precio de compra más elevado.

## **Segmentación y diferenciación**

(Jean, 2003, pág. 194) Cuando la diferenciación se dirige a la diversidad de los productos, la segmentación se orienta a la diversidad de los compradores potenciales que constituyen el mercado. La segmentación está definida generalmente como un proceso de desagregación de mercado. En síntesis, la diferenciación es un concepto que describe la diversidad de la oferta, mientras que la segmentación describe la diversidad de la demanda.

### **Las etapas del proceso de micro segmentación**

(Jean, 2003, pág. 195) El proceso de micro segmentación se realiza en cuatro etapas:

- **Análisis de la segmentación:** Dividir el producto mercado en segmentos homogéneos desde el punto de vista de las ventajas buscadas y diferentes de los otros segmentos.
- **Elección de segmentos objetivos:** Seleccionar uno o varios segmentos objetivos teniendo en cuenta los objetivos de la empresa y sus cualidades distintivas.
- **Elección de un posicionamiento:** En cada uno de los segmentos objetivos considerados, posicionarse sobre la base de las expectativas de los compradores, teniendo en cuenta las posiciones mantenidas por la competencia.
- **Programa de marketing objetivado:** Desarrollo de un programa de marketing adaptado a las características de los segmentos objetivo.

### **La estrategia de segmentación**

(Jean, 2003, pág. 195) La empresa debe decidir que cobertura de mercado adoptar y después de haber identificado el (o los) segmento (s) objetivos, deben elegir un posicionamiento. Se plantea, sin embargo, una cuestión previa: asegurarse que las condiciones de una segmentación eficaz han sido respetadas.

## **Las condiciones de eficacia de una segmentación**

(Jean, 2003, pág. 198) Para ser eficaz una segmentación debe reunir tres grupos de condiciones:

- **Respuesta diferenciada.** Es la condición más importante. Los segmentos identificados deben ser diferentes en términos de su sensibilidad a las acciones de marketing de la empresa. El criterio de segmentación elegido tiene que maximizar las diferencias entre segmentos (condición de heterogeneidad), y minimizar las diferencias entre compradores en el seno del mismo segmento (condición de homogeneidad).
- **Tamaño suficiente.** Los segmentos indicados deben ser sustanciales, es decir, representar un potencial suficiente para justificar el desarrollo de una estrategia de marketing específica.
- **Mesurabilidad.** Para poder elegir un segmento objetivo con conocimiento de causa es necesario poder determinar su tamaño, evaluar la capacidad de compra de los compradores y sus características principales en términos de comportamiento de compra.
- **Accesibilidad.** Los segmentos definidos deben ser accesibles y en la medida de lo posible, selectivamente accesibles. Existen dos tipos de accesibilidad:
  - La autoselección de los compradores. Esto puede resultar el posicionamiento del producto cuyos atributos son elegidos de manera que vinculen selectivamente al grupo deseado.
  - La cobertura controlada de los segmentos, por ejemplo, distribuye productos en canales más frecuentados por los compradores deseado.

## **Procedimiento de selección de un posicionamiento**

(Jean, 2003, pág. 219) Para proceder validamente a la selección de un posicionamiento deben reunir un cierto número de condiciones previas:

- Tener un buen conocimiento del posicionamiento actualmente ocupado por la marca en el espíritu de los compradores.
- Conocer el posicionamiento seguido por las marcas competidoras, en particular de marca seguidoras prioritarias.
- Escoger un posicionamiento y seleccionar el argumento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento adoptado.
- Evaluar la rentabilidad potencial del posicionamiento seleccionado desconfiado de falsos nichos.
- Verificar si la marca detenta la personalidad requerida para conseguir mantener el posicionamiento buscado en el espíritu de los compradores.
- Medir la vulnerabilidad del posicionamiento adoptado.
- Asegurar que existe coherencia entre el posicionamiento escogido y las otras variables del marketing: precio, comunicación y distribución.

### **Posicionamiento**

(Hernandez, 2000, pág. 118) Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias hay que posicionar el producto es decir crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores que lo hagan diferente a los productos de la competencia.

### **Las metas del posicionamiento**

(Daniel, 2004, pág. 88) “Las metas del posicionamiento incluyen el establecimiento de estrategias de mercado, el ambiente para el cambio y la definición de los detalles de la operación actual de la empresa. Las actividades necesarias para implementar el posicionamiento son diversas pero están interrelacionadas con metas y plazos comunes, mediante la vinculación de los directivos más experimentados de la organización.

## **Actividades del posicionamiento**

(Daniel, 2004, pág. 104)*Recopilación de información acerca de las metas.*- El establecimiento de la estrategia de mercado, parte integral del posicionamiento, se basa en la revisión corporativa de sus mercados y sus capacidades, fortalezas y debilidades para competir. Las oportunidades y las acciones necesarias para eliminar las debilidades internas y capitalizar las de la competencia se analizan frente a la información básica de los modelos de posicionamiento para determinar esfuerzos impacto. Es un proceso detallado que requiere tiempo en especial cuando las operaciones son muy grandes y antiguas.

- *El ambiente de cambio.*- El aspecto más importante es tener una actitud hacia adelante, no existe un plan para único para modificar las actitudes además de poseer componentes físicos.
- *Sistema de apoyo.*- Es necesario para mantener la información y permitir el acceso a los modelos de los procesos de negocios, dichos modelos se emplearan para simular los cambios propuestos y evaluar su efecto sobre la operación.

## **Estrategias de posicionamiento de marcas**

(Kotler, 2006, pág. 246)Ninguna empresa podrá triunfar si sus productos y sus ofertas son similares al resto de los productos y ofertas en el mercado. Las empresas, por tanto, deben adoptar estrategias de posicionamiento y diferenciación adecuadas. Dentro del proceso de administración estratégica de marcas, las diferentes empresas y las distintas ofertas deben representar una gran idea inconfundible en la mente del mercado meta.

## **Desarrollo y comunicación de la estrategia de posicionamiento**

(Daniel, 2004, pág. 320)Todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado. Las

empresas identifican diversas necesidades y grupos en el mercado, se dirigen a las necesidades o grupos que puedan atender mejor, y a continuación, posicionan su producto de modo que el mercado meta reconozca la oferta y la imagen distintiva de la empresa. Si una compañía no logra posicionarse adecuadamente, confundirá al mercado.

### **Estrategia de posicionamiento en torno a disciplinas de valor**

(Kotler, 2006, pág. 325) Dos consultores, Michael Treacy y Fred Wiersema, propusieron un modelo de posicionamiento denominado disciplinas de valor. Dentro de un sector, una empresa puede aspirar a ser la empresa líder de producto, la empresa líder en operatividad, o la empresa líder en relaciones con los consumidores. Este modelo se basa en la idea de que en todos los mercados existe una combinación de tres tipos de consumidores.

### **Marco de referencia competitivo**

(Kotler, 2006, pág. 327) Para definir el marco de referencia competitivo para el posicionamiento de una marca hay que empezar por determinar la categoría de pertenencia, es decir, los productos o conjuntos de productos con los que compete una marca, e identificar cuáles de ellos son sustitutos adecuados. El análisis de la competencia considera una infinidad de factores (recursos, capacidades, posibles intenciones de las demás empresas), a la hora de elegir los mercados en los que se puede atender a los consumidores de forma rentable.

### **Segmentación de mercados de consumidores**

(William, 2004, pág. 176) Se necesita identificar algunas características de los segmentos para dividirlos en objetivos más específicos.

- Geográfica.- Dividir los mercados en segmentos por su localización (regiones, países, ciudades y pueblos en donde vive y trabaja la gente.
- Demográfica.- Las características más populares (solas o combinadas) para la segmentación demográfica son: edad, sexo, etapa del ciclo vital de la familia, ingresos y educación.
- Psicográfica.- Consiste en examinar los atributos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas, en la segmentación psicográfica se incluyen dimensiones de personalidad, características de estilo de vida y valores de los consumidores.
- Por comportamiento – En esta sección se considera dos enfoques:
  - Beneficios deseados.-desde una perspectiva orientada al cliente, el método ideal para segmentar un mercado es sobre los beneficios que desea el cliente.
  - Tasa de uso.-Una calificación común es: no usuarios, usuarios esporádicos usuarios regulares y usuarios habituales”.

### **Estrategias para mercados meta**

(William, 2004, pág. 178)1.- Estrategia de congregación.- El vendedor trata todo su mercado como un solo segmento, esta estrategia se utiliza en productos básicos indiferenciados.

- Estrategia de un segmento.- La empresa se concentra en un segmento único teniendo como objetivo ser considerado como un especialista.
- Estrategia de segmentos múltiples.- Se identifican como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales, y se elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento.



## **Mercado de negocios**

(Kotler, 2006, pág. 164) En este sentido, "un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

## **Lealtad**

La fidelización o lealtad, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. (<http://www.aplegis.com.>, 2008).

## **2.5 Hipótesis**

El trabajar con estrategias de marketing corporativo permitirá incrementar la cuota de mercado de la empresa CREATEX - MODA, en la provincia de Tungurahua cantón Ambato.

## **2.6 Señalamiento de variables**

- VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Corporativo
- VARIABLE DEPENDIENTE : Cuota de Mercado

## **CAPÍTULO III**

### **3 METODOLOGÍA**

#### **3.1 Enfoque de la Investigación**

Para la realización de la investigación se ha tomado el enfoque Cualitativo y el Cuantitativo, debido a que se distinguen entre sí por el tipo y por el empleo de los datos reunidos

(Santiago, 2009, pág. 109) Con los procedimientos cuantitativos.-se obtienen unos datos que pueden expresarse numéricamente y valorarse mediante el cálculo (estadístico). Las investigaciones cuantitativas suelen plantear la cuestión de un modo limitado, pero muy bien perfilado. Con ellas se examinan aquellos supuestos en este caso la hipótesis que se han formulado ya antes de comenzar la obtención de datos. Los datos obtenidos permiten no sólo el tratamiento y la descripción numéricos de los hechos investigados, sino también en el caso ideal la explicación de las conexiones de causa-efecto entre ellos o sea el análisis causal. Con los procedimientos cualitativos.- se reúnen, en el

fórum de expresiones e imágenes lingüísticas, unos datos que son interpretados mediante la hermenéutica o arte de la interpretación. Si al comienzo de la investigación hay ya unas hipótesis.

### **3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la investigación se emplea las siguientes modalidades:

#### **Investigación Bibliográfica-Documental**

En el proceso investigativo, se recolecto la información bibliográfica de cada una de las variables de estudio, la cual sirvió de sustento para la formulación del marco teórico y la estructura de la propuesta.

#### **Investigación de Campo**

En tanto que en este tipo de investigación, se acudió a la empresa, ACRATEX-MODA, para conocer los problemas y falencias de la no utilización del marketing corporativo y como se limita el desarrollo organizacional ya que no se accede a una mejor cuota de mercado.

### **3.3 NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN**

El trabajo de investigación toma los tres tipos o niveles de la investigación a saber:

### **Nivel Exploratorio**

En este tipo de investigación, en la empresa se determinó, que el marketing no es correctamente utilizado, debido al desconocimiento de su metodología, generando esto una baja cuota de mercado y por ende una considerable disminución de las ventas.

### **Nivel Descriptivo**

En el proceso investigativo, se estipulo que el no contar con un marketing corporativo no permite conocer el perfil del cliente, generando esto una baja cuota de mercado, ya que no se conoce sus requerimientos, sus necesidades.

### **Correlacional**

En este nivel, al evaluar el grado de asociación entre las dos variables, miden cada una de ellas y después, cuantifican y analizan la vinculación, es decir la interacción de la variable independiente marketing corporativo y su impacto en la variable dependiente cuota de mercado, para modificarla y cambiar acorde a las fuerzas del entorno.

## **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **Población**

(Selltiz, 2000, pág. 174)Población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”.

La población para el trabajo investigativo estuvo constituido por los clientes distribuidores que están conformados por 80 personas, a quienes se dirigirá la encuesta.

## Cuadro N°01

### Población

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	
Clientes distribuidores	80	100%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: Registro de clientes de la empresa

Elaborado Por: Guillen, Maricela

### **Muestra**

(Carlos, 1995, pág. 89) Muestra es un conjunto de unidades, una porción del total, que representa la conducta del universo total.

Por tanto se establece como un muestreo probabilístico regulado, en el cual se determina que la misma población será la muestra, es decir se direccionará la encuesta a los 80 clientes de la empresa en la investigación de campo.

### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**Variable Independiente:** Marketing corporativo

**Cuadro N° 02**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS / INSTRUM.
El marketing corporativo es la disciplina en el ámbito externo que se ocupa de identificar distintos grupos de interés que interactúan con la organización y satisfacer sus necesidades; con la utilización de determinados instrumentos comerciales.	Grupos de interés  Satisfacción de necesidades  Instrumentos comerciales	Consumidor final Distribuidores  Oferta Demanda  Producto Precio Publicidad y promoción Plaza	¿El producto que más se comercializa es el pantalón de caballero?  ¿La marca de jeans que tiene más demanda en el mercado es la Levi's?  ¿Considera que el elemento importante para la adquisición de los productos de Createx Moda es el precio?  ¿Considera que la empresa satisface los requerimientos comerciales?  ¿Considera usted que los medios de radio, prensa escrita, personal de ventas, afiches, recomendaciones, son los más adecuados para dar a conocer los productos de la empresa?  ¿Considera que el sistema de distribución de la empresa debe ser mejorado para satisfacción del cliente?	Formulario de encuestas direccionado a los distribuidores de la empresa

Fuente: Luis Herrera

Elaborado Por: Guillen, Maricela



### **3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Información primaria.- permitió establecer un contacto directo con los objetos de estudio, en la presente investigación se recurrió a los consumidores finales que realizan la adquisición de los servicios de la empresa. La recaudación de la información se lo hizo mediante las siguientes técnicas:

**Encuesta.-** Radica en recolectar información sobre una parte de la población nombrada muestra. Se elabora en función a las variables e indicadores de trabajo en la investigación. Para el desarrollo del trabajo y como instrumento de recolección de la información se utilizará el cuestionario.

De tal manera que en el proceso de la investigación se direcciono el formulario de las encuestas a los clientes distribuidores en referencia a las necesidades de un marketing corporativo para mejorar la cuota de mercado.

### **3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN**

- Estructuración de los instrumentos de investigación
- Aplicación de los instrumentos a los involucrados
- Análisis y revisión de datos
- Codificación
- Tabulación
- Análisis de resultados
- Informe de resultados

#### **3.7.1. Plan de análisis e interpretación de resultados**

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.



- Comprobación de hipótesis, para la verificación estadística conviene seguir la asesoría de un especialista.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

## **CAPÍTULO IV**

### **4 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 Análisis**

Se refiere a la forma de utilización de la estadística para los datos obtenidos en la investigación de campo, en el cual la estadística descriptiva presento la información tal como fue recolectada y se presentó en tablas y cuadros, sin ningún tipo de modificación.

#### **4.2 Interpretación**

Los resultados obtenidos han sido agrupados en función de los objetivos de la hipótesis. De tal manera que los resultados se presentan de acuerdo con las muestras estudiadas.

Pregunta N° 01

**¿El producto que más se comercializa es el pantalón de caballero?**

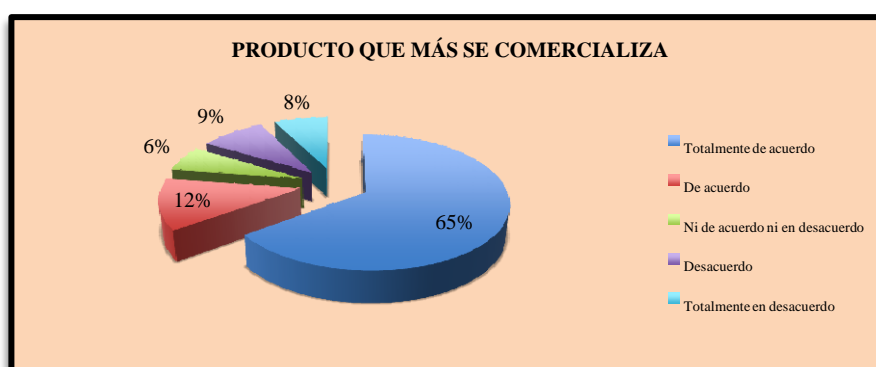
Tabla N°02

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	52	65,0	65,0	65,0
De acuerdo	10	12,5	12,5	77,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	6,3	6,3	83,8
Desacuerdo	7	8,8	8,8	92,5
Totalmente en desacuerdo	6	7,5	7,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Maricela Guillen

Gráfico N°15



### Análisis e interpretación

El 65% del total de personas encuestadas están totalmente de acuerdo que más se comercializa el pantalón de caballero el 12,5% de encuestados están de acuerdo, un 6,3% de encuestados no están Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8,8% están en Desacuerdo y el 7,5% de encuestados están totalmente en desacuerdo.

Se indica que el producto que más se comercializa es el de caballero, por lo cual es importante generar un sistema de marketing para todos los productos y entonces incrementar la demanda.

## Pregunta N° 02

¿La marca de jeans que tiene más demanda en el mercado es la Levi's?

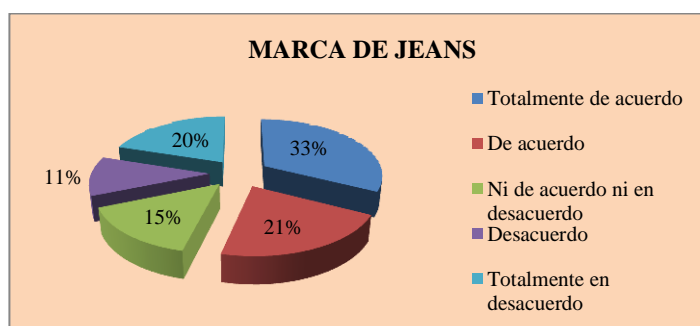
Tabla N°03

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	26	32,5	32,5	32,5
De acuerdo	17	21,3	21,3	53,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	15,0	15,0	68,8
Desacuerdo	9	11,3	11,3	80,0
Totalmente en desacuerdo	16	20,0	20,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Maricela Guillen

Gráfico N°16



### Análisis e interpretación

Según la encuesta el 32,5% del total de personas encuestadas manifiestan que están totalmente de acuerdo que la marca de jeans que tiene más demanda en el mercado es la Levi's un 21,3% de encuestados están De acuerdo, el 15% manifiesta no están Ni de acuerdo Ni en desacuerdo, el 11,3% están en Desacuerdo y el 20% están Totalmente en desacuerdo

Para la mayoría de los encuestados, ellos indican que el producto que se comercializa es la marca levis, de tal manera que se evidencia que el posicionamiento es alto y al preferencia del consumidor a la marca es creciente.

### Pregunta N° 03

¿Considera que el elemento importante para la adquisición de los productos de Createx Moda es el precio?

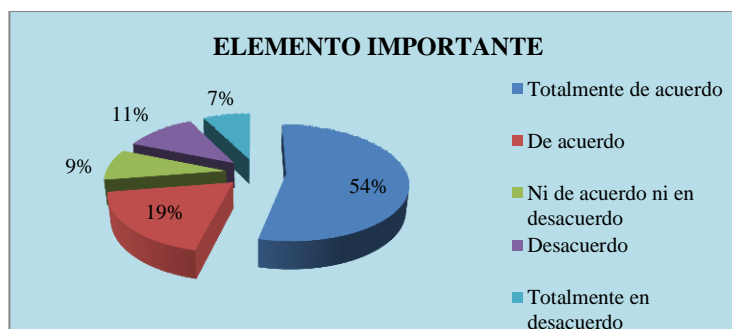
Tabla N°04

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	43	53,8	53,8	53,8
De acuerdo	15	18,8	18,8	72,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	8,8	8,8	81,3
Desacuerdo	9	11,3	11,3	92,5
Totalmente en desacuerdo	6	7,5	7,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Maricela Guillen

Gráfico N°17



### Análisis e interpretación

El 53,8% del total de personas encuestadas consideran que están totalmente de acuerdo que el elemento importante para la adquisición de los productos de Createx Moda es el precio, el 18,8% consideran que están De acuerdo, un 8,8% de encuestados no están Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11,3% de encuestados están en Desacuerdo y el 7,5% están Totalmente en desacuerdo.

Es importante para los encuestados como atributo principal el precio, lo cual implica la necesidad de colocar en la imagen empresarial todas las características del producto para adquirir una mayor demanda en el mercado.

#### Pregunta N° 04

¿Considera que la empresa satisface los requerimientos comerciales?

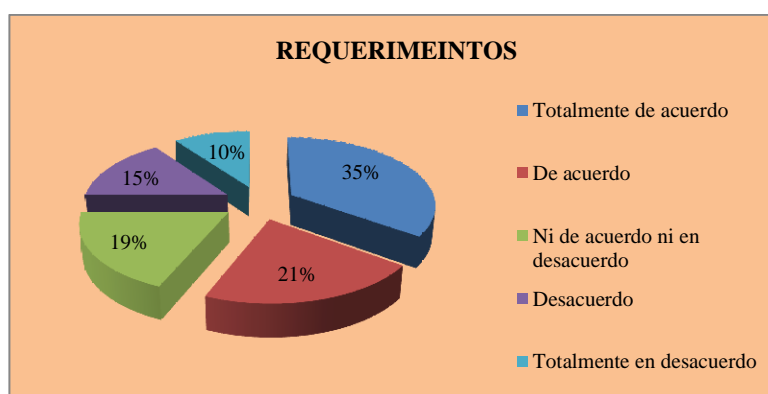
Tabla N°05

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	28	35,0	35,0	35,0
De acuerdo	17	21,3	21,3	56,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	18,8	18,8	75,0
Desacuerdo	12	15,0	15,0	90,0
Totalmente en desacuerdo	8	10,0	10,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Maricela Guillen

Gráfico N°18



#### Análisis e interpretación

El 35% del total de personas encuestadas consideran que están Totalmente de acuerdo que la empresa satisface los requerimientos comerciales un 21,3% están De acuerdo, el 18,8% consideran que no están Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15% consideran que están en Desacuerdo y el 10% está Totalmente en desacuerdo.

En la actualidad, para la mayoría de los encuestados si se satisface los requerimientos, lo cual evidencia la necesidad de fortalecerlos y mejorarlos para una mejor calidad comercial.

Pregunta N° 05

¿Considera usted que los medios de radio, prensa escrita, personal de ventas, afiches, recomendaciones, son los más adecuados para dar a conocer los productos de la empresa?

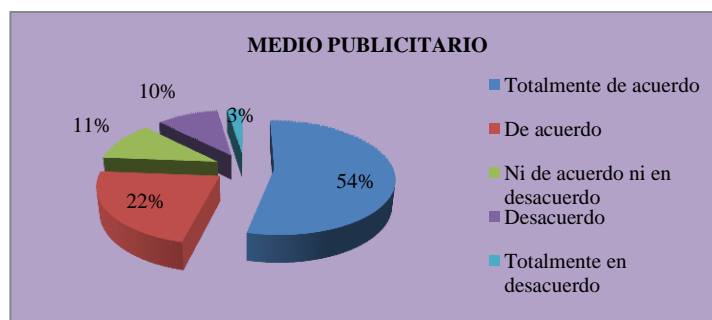
Tabla N°06

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	43	53,8	53,8	53,8
De acuerdo	18	22,5	22,5	76,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	11,3	11,3	87,5
Desacuerdo	8	10,0	10,0	97,5
Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Maricela Guillen

Gráfico N°19



**Análisis e interpretación**

El 53,8% de total de personas encuestadas están totalmente de acuerdo que los medios de comunicación son los más adecuados para dar a conocer los productos de la empresa, un 22,5% están De acuerdo, el 11,3% de encuestados están Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10% de personas encuestadas están en Desacuerdo y el 2,5% de encuestados están totalmente en desacuerdo.

Es importante para los encuestados, que se utilice todos los medios de comunicación masiva para informar de los beneficios de adquirir un producto en la empresa y así acceder a su fidelización.

### Pregunta N° 06

¿Considera que el sistema de distribución de la empresa debe ser mejorado para satisfacción del cliente?

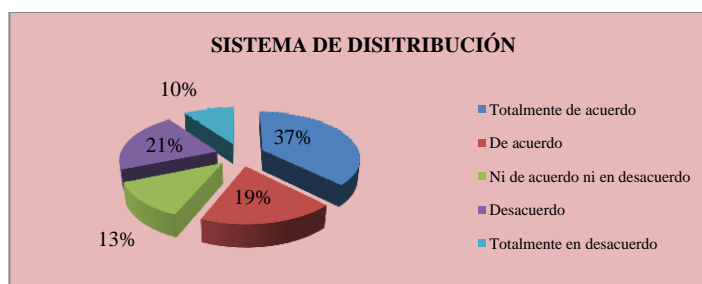
Tabla N°07

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	30	37,5	37,5	37,5
De acuerdo	15	18,8	18,8	56,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	12,5	12,5	68,8
Desacuerdo	17	21,3	21,3	90,0
Totalmente en desacuerdo	8	10,0	10,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Maricela Guillen

Gráfico N°20



### Análisis e interpretación

Según la encuesta el 37,5% de encuestados están totalmente de acuerdo que el sistema de distribución de la empresa debe ser mejorado para satisfacción del cliente, el 18,8% de encuestados están De acuerdo, un 12,5% de encuestados están Ni de acuerdo ni en desacuerdo el 21% están en Desacuerdo y el 10% están totalmente en desacuerdo.

Se indica por la mayor parte de los encuestados, que se debe mejorar el sistema de distribución y así poder generar más cobertura en el mercado posicionando una imagen de eficiencia comercial.



Pregunta N° 07

¿Considera que la empresa Createx Moda debe existir un servicio Post-venta?

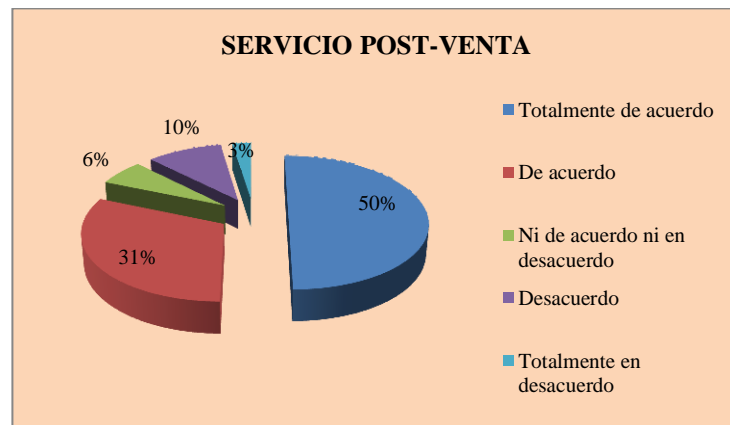
Tabla N°08

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	40	50,0	50,0	50,0
De acuerdo	25	31,3	31,3	81,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	6,3	6,3	87,5
Desacuerdo	8	10,0	10,0	97,5
Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Maricela Guillen

Gráfico N°21



**Análisis e interpretación**

El 50% del total de personas encuestadas están Totalmente de acuerdo en que la empresa Createx Moda debe existir un servicio Post-venta un 31,3% de encuestados están De acuerdo

Para un alto número de los encuestados, ellos manifiestan estar de acuerdo con generar un sistema de post-venta para acceder a un control y monitoreo del cliente y entonces incrementar los pedidos debido a la atención personalizada.

Pregunta N° 08

¿Considera usted que el producto de Createx Moda se comercializa más en la costa que en la sierra?

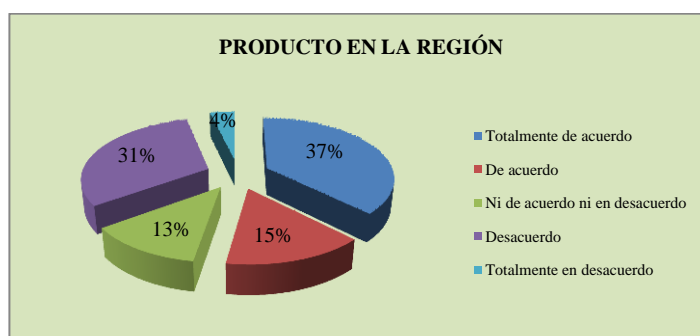
Tabla N°09

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	30	37,5	37,5	37,5
De acuerdo	12	15,0	15,0	52,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	12,5	12,5	65,0
Desacuerdo	25	31,3	31,3	96,3
Totalmente en desacuerdo	3	3,8	3,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Maricela Guillen

Gráfico N°22



**Análisis e interpretación**

Según la encuesta el 37,5% del total de personas encuestadas están Totalmente de acuerdo que el producto de Createx Moda se comercializa más en la costa que en la sierra, el 15% considera que están De acuerdo con la comercialización, un 12,5% no están Ni de acuerdo ni en desacuerdo el 31,3% de encuestados están en desacuerdo, un 3,8% de personas encuestadas están Totalmente en desacuerdo

Se evidencia, que el producto es comercializado, más en la costa debido a que la fuerza de ventas está orientada a esta región, se debe entonces generar mayor cobertura para las otras regiones.

Pregunta N° 09

¿Para usted el cliente que adquiere el producto con más frecuencia es el adulto?

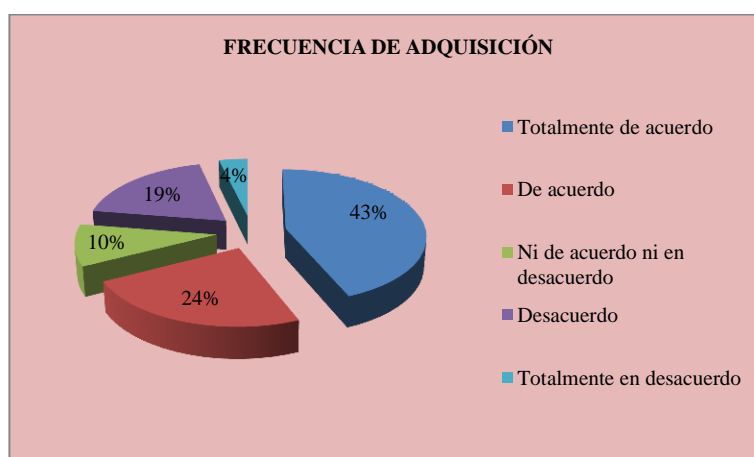
Tabla N°10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	35	43,8	43,8	43,8
De acuerdo	19	23,8	23,8	67,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	10,0	10,0	77,5
Desacuerdo	15	18,8	18,8	96,3
Totalmente en desacuerdo	3	3,8	3,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Maricela Guillen

Gráfico N°23



**Análisis e interpretación**

Según el 43,8% del total de personas encuestadas están totalmente de acuerdo que el cliente que adquiere el producto con más frecuencia es el adulto, un 23,8% están De acuerdo, el 10% de encuestados están Ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 18,8% de encuestados están en Desacuerdo y el 3,8% de personas encuestadas están Totalmente en desacuerdo.

Se observa que el producto que más se adquiere es el pantalón de adulto, lo cual devela la necesidad de generar estrategias para comunicar la existencia de una diversidad de productos.

Pregunta N° 10

¿Para usted la adquisición del producto karbono jeans se lo efectúa por el nivel de ingreso de los compradores?

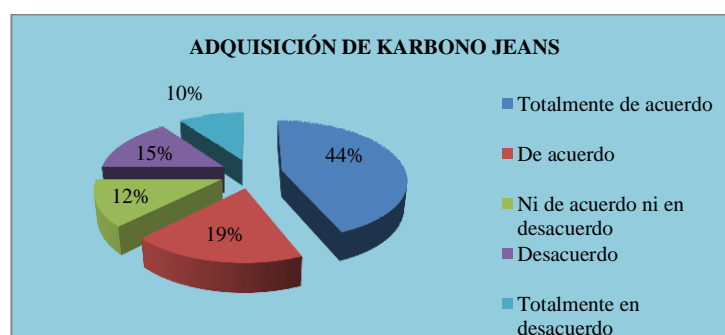
Tabla N°11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	35	43,8	43,8	43,8
De acuerdo	15	18,8	18,8	62,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	12,5	12,5	75,0
Desacuerdo	12	15,0	15,0	90,0
Totalmente en desacuerdo	8	10,0	10,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Maricela Guillen

Gráfico N°24



**Análisis e interpretación**

El 43,8% del total de personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que la adquisición del producto karbono jeans se lo efectúa por el nivel de ingreso de los compradores, un 18,8% de encuestados están De acuerdo, el 12,5% de personas encuestadas no están Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15% de encuestados están en Desacuerdo y el 10% de encuestados están Totalmente en desacuerdo en que la adquisición del producto karbono jeans se lo efectúa por el nivel de ingreso de los compradores.

De tal manera que la información devela, que el jeans karbono, jeans es adquirido acorde el nivel adquisitivo del consumidor, generando esto un elemento importante para dinamizar la gestión comercial.

Pregunta N° 11

¿El nivel de distribución en el mercado es alto en su local?

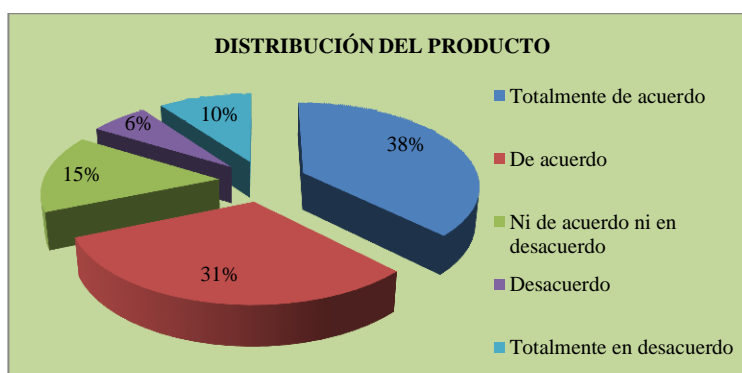
Tabla N°12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	30	37,5	37,5	37,5
	De acuerdo	25	31,3	31,3	68,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	15,0	15,0	83,8
	Desacuerdo	5	6,3	6,3	90,0
	Totalmente en desacuerdo	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Maricela Guillen

Gráfico N°25



**Análisis e interpretación**

Para el 37,5% del total de personas encuestadas están Totalmente de acuerdo en que el nivel de distribución en el mercado es alto en su nivel, para el 31,3% de encuestados Consideran que están De acuerdo un 15% de Encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6,3% de personas encuestadas están en Desacuerdo y el 10% está totalmente en desacuerdo en que el nivel de distribución en el mercado es alto en su nivel.

Se indica que la distribución en el mercado de la marca del jeans es alta, lo cual debe ser mejorado para acceder a nuevos mercados e incrementar así la demanda.

### Pregunta N° 12

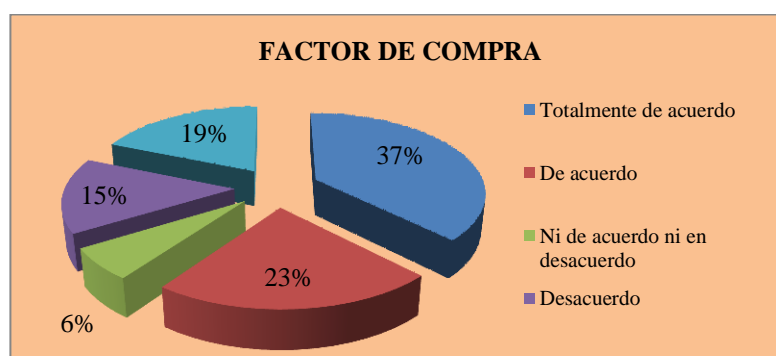
¿Un factor importante para que usted sea fiel a la compra en la empresa Createx moda es la facilidad de pago?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	30	37,5	37,5	37,5
De acuerdo	18	22,5	22,5	60,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	6,3	6,3	66,3
Desacuerdo	12	15,0	15,0	81,3
Totalmente en desacuerdo	15	18,8	18,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Maricela Guillen

Gráfico N°26



### Análisis e interpretación

El 37,5% del total de personas encuestadas manifiestan que están totalmente de acuerdo en que un factor importante para que usted sea fiel a la compra en la empresa Createx moda es la facilidad de pago, el 22,5% está De acuerdo el 6,3% de encuestados están Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15% de encuestados están en desacuerdo y el 18,8% de personas encuestadas están totalmente en desacuerdo.

La información revela, que la mayor parte de los encuestados que ellos adquieren el producto de la empresa, por las facilidades de pago, lo cual debe ser fortalecido para incrementar la cartera de clientes.

### 4.3 Verificación de la hipótesis

La prueba de Chi-cuadrado se usa para comparar los resultados observados de los resultados esperados por una hipótesis y si la desviación obtenida no es significativa y puede atribuirse al azar o es significativa y otras variables diferentes

#### Frecuencias Observadas

Tabla N° 16

ALTERNATIVAS	PREGUNTAS				TOTAL
	PREGUNTA 1	PREGUNTA 4	PREGUNTA 8	PREGUNTA 9	
TOTALMENTE DE ACUERDO	52	28	30	35	145
DE ACUERDO	10	17	12	19	58
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	5	15	10	8	38
EN DESACUERDO	7	12	25	15	59
TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	8	3	3	20
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>320</b>

Fuente: La encuesta  
Elaborado por: Maricela Guillen

#### Modelo Lógico

Ho = Diseño de estrategias de marketing corporativo no incrementarán la cuota de mercado de la empresa CREATEX - MODA, en la provincia de Tungurahua cantón Ambato.

H1= Diseño de estrategias de marketing corporativo si incrementarán la cuota de mercado de la empresa CREATEX - MODA, en la provincia de Tungurahua cantón Ambato.

## Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se trabaja es del 5%.

$$X^2 = \sum \left[ \frac{(O-E)^2}{E} \right]$$

En donde:

$X^2$  = Chi-cuadrado

$\sum$  = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = frecuencia esperada o teórica

## Nivel de Significación y Regla de Decisión

### Grado de Libertad

Para determinar los grados de libertad se utiliza la siguiente fórmula:

Gl =	(5 - 1)(4 - 1)
Gl =	(4)(3)
<b>Gl =</b>	<b>12</b>

### Grado de significación

$\alpha = 0.05$

En donde:

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

O-E = Frecuencias observada - frecuencias esperadas

$O-E^2$  = resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado



$O-E^2/E$  = resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

### Frecuencias Esperadas

Tabla N° 17

ALTERNATIVAS	PREGUNTAS				TOTAL
	PREGUNTA 1	PREGUNTA 4	PREGUNTA 8	PREGUNTA 9	
TOTALMENTE DE ACUERDO	36,3	36,3	36,3	36,3	<b>145,0</b>
DE ACUERDO	14,5	14,5	14,5	14,5	<b>58,0</b>
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	9,5	9,5	9,5	9,5	<b>38,0</b>
EN DESACUERDO	14,8	14,8	14,8	14,8	<b>59,0</b>
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5,0	5,0	5,0	5,0	<b>20,0</b>
					<b>320,0</b>

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Maricela Guillen

## CÁLCULO DEL CHI CUADRADO

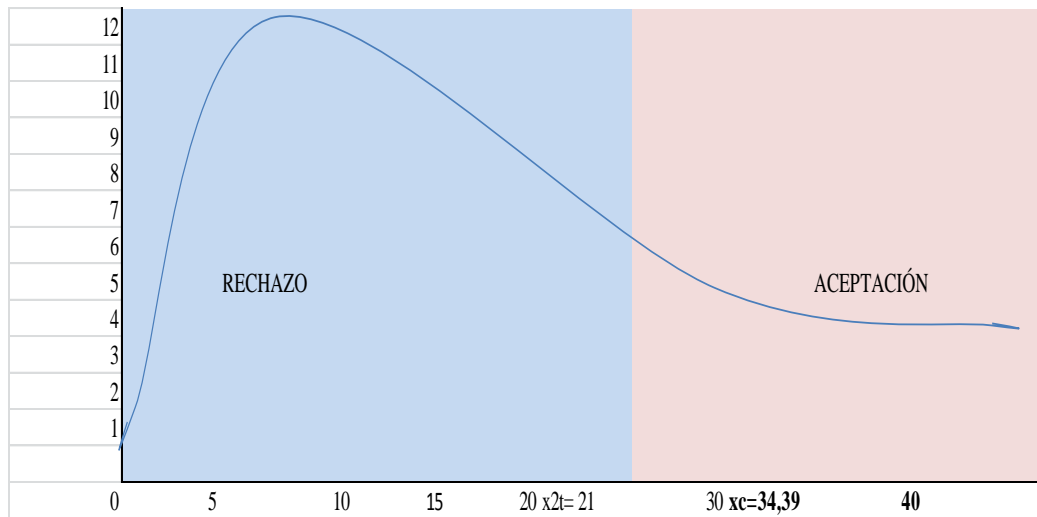
PREGUNTAS	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup>
					E
PREGUNTA 1 / TOTALMENTE DE ACUERDO	52	36,3	15,75	248,06	6,84
PREGUNTA 1 / DE ACUERDO	10	14,5	-4,50	20,25	1,40
PREGUNTA 1 / NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	5	9,5	-4,50	20,25	2,13
PREGUNTA 1 / EN DESACUERDO	7	14,8	-7,75	60,06	4,07
(PREGUNTA 1 / TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	5,0	1,00	1,00	0,20
PREGUNTA 4 / TOTALMENTE DE ACUERDO	28	36,3	-8,25	68,06	1,88
PREGUNTA 4 / DE ACUERDO	17	14,5	2,50	6,25	0,43
PREGUNTA 4 / NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	15	9,5	5,50	30,25	3,18
PREGUNTA 4 / EN DESACUERDO	12	14,8	-2,75	7,56	0,51
(PREGUNTA 4 / TOTALMENTE EN DESACUERDO	8	5,0	3,00	9,00	1,80
PREGUNTA 8 / TOTALMENTE DE ACUERDO	30	36,3	-6,25	39,06	1,08
PREGUNTA 8 / DE ACUERDO	12	14,5	-2,50	6,25	0,43
PREGUNTA 8 / NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	10	9,5	0,50	0,25	0,03
PREGUNTA 8 / EN DESACUERDO	25	14,8	10,25	105,06	7,12
(PREGUNTA 8 / TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	5,0	-2,00	4,00	0,80
PREGUNTA 9 / TOTALMENTE DE ACUERDO	35	36,3	-1,25	1,56	0,04
PREGUNTA 9 / DE ACUERDO	19	14,5	4,50	20,25	1,40
PREGUNTA 9 / NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	8	9,5	-1,50	2,25	0,24
PREGUNTA 9 / EN DESACUERDO	15	14,8	0,25	0,06	0,00
(PREGUNTA 9 / TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	5,0	-2,00	4,00	0,80
$X^2 =$					34,39

### Conclusión

El valor de  $X^2 t = 21 < X^2 c = 34.39$ , se acepta la hipótesis alterna que manifiesta Diseño de estrategias de marketing corporativo si incrementarán la cuota de mercado de la empresa CREATEX - MODA, en la provincia de Tungurahua cantón Ambato.

### Gráfico Verificación de la Hipótesis

Gráfico N° 27



### TABLA DE VERIFICACIÓN

Tabla N° 18

g.l	NIVELES					
	0.01	0.02	0.05	0.1	0.2	0.5
g.l	0.995	0.99	0.97	0.95	0.90	0.75
1	7.88	6.63	5.02	3.84	2.71	1.32
2	10.60	9.21	7.38	5.99	4.61	2.77
3	12.80	11.30	9.35	7.81	6.25	4.11
4	14.90	13.30	11.10	9.49	7.78	5.39
5	16.70	15.10	12.80	11.10	9.24	6.63
6	18.50	16.80	14.40	12.60	10.60	7.84
7	20.30	18.50	16.00	14.10	12.00	9.04
8	22.00	20.10	17.50	15.50	13.40	10.20
9	23.60	21.70	19.00	16.90	14.70	11.40
10	25,2	23,2	20,5	18,3	16	12,5
11	26,8	24,7	21,9	19,7	17,3	13,7
12	28,3	26,2	23,3	21	18,5	14,8
13	29,8	27,7	24,7	22,4	19,8	16

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Maricela Guillen

## **CAPÍTULO V**

### **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

- La empresa no ha efectuado un análisis del manejo del marketing corporativo, lo cual afecta la colocación de los productos de manera eficiente y por ende la cuota de mercado es limitada.
- Nos e cuenta con un análisis situacional que permita conocer las características distintivas del producto, de tal manera que nos e puede influir en la decisión de compra.
- La empresa no da una real importancia al manejo administrativo mediante una orientación metodológica, lo cual influye negativamente en las actividades que se realizan para incrementar la cuota de mercado.
- En la empresa, no existe propuestas de cambio e innovación mercadológica, lo cual no solo limita la cuota de mercado, sino la imagen organizacional.
- El no trabajar con estrategias de marketing ha generado en la empresa un estancamiento comercial y organizacional, afectando la cuota de mercado y la participación en el mismo como referente de competitividad.

## 5.2 Recomendaciones

- Se recomienda que se estructure un análisis del manejo del marketing corporativo, con la finalidad de genera una gestión integral en la administración empresarial y así poder generar una mayor demanda del producto mediante la proyección de una imagen de competitividad.
- Para generar un cambiocomercial es importante que se efectuó el análisis de los factores claves de éxito sea sistemático a las necesidades organizacionales con la finalidad de estimular la decisión de compra del cliente.
- Es recomendable que se dinamicen los recursos empresariales, para generar una integración y coordinación de cada una de las actividades organizacionales para acceder a nuevos mercados, los mismos que permita ampliar la cobertura.
- Se sugiere que el cambio debe estar orientado en base a la dinamización de la gestión comercial el mismo que promueva innovación y desarrollo.
- Por tanto es importante estructurar estrategias de marketing para poder potencializar los atributos distintivos de la empresa y la marca karbono para entonces incrementar la cuota de mercado y por tanto acceder a un alto perfil competitivo.

## **CAPÍTULO VI**

### **6 PROPUESTA**

#### **6.1 Datos informativos**

##### **Título**

Diseño de estrategias de marketing para incrementar la cuota de mercado de la empresa CREATEX-MODA.

**Institución Ejecutora:** CREATEX-MODA.

##### **Beneficiarios**

Los potenciales beneficiarios de la propuesta en primera instancia serán los distribuidores, ya que podrán contar con un producto justo a tiempo y de calidad, lo cual genere una mejor cobertura en el medio ya si poder satisfacer los requerimientos de los usuarios del producto, en tanto que el otro beneficiarios será el propietario de la empresa debido a que se mejorara el posicionamiento comercial de la marca y por ende las ventas y la inversión conllevaran a una alta cobertura en el entorno.

**Ubicación:** Ingahurco

**Provincia:** Tungurahua

**Ciudad:** Ambato

### **Tiempo estimado para la ejecución**

El desarrollo de la propuesta será en el segundo semestre del año 2013

### **Equipo Responsable**

El equipo responsable de la propuesta será el gerente, la fuerza de ventas

### **Costo**

Se determina entonces que el presupuesto de la propuesta será de: **\$ 4.345,00.**

## **6.2 Antecedentes de la propuesta**

El propietario de la institución manifiesta que no existe un marketing integral ni corporativo que permita conocer los requerimientos del usuario y peor aún satisfacerlos totalmente, es decir no se cuenta con los instrumentos comerciales idóneo para mejorar la cobertura limitando esto la cuota de mercado.

## **6.3 Justificación**

La propuesta es importante por cuanto integrara cada uno de sus recursos a potencializar las ventas mediante un marketing corporativo que informe en el entorno los beneficios de la marca de los servicios y el valor agregado que CREATEX MODA proporcionan a sus clientes, de tal manera que la cuota de mercado sea ya no pasiva sino proactiva a través de una eficiente gestión comercial.

El interés empresarial está fundamentado en la satisfacción de las necesidades del cliente, el mismo que será la piedra angular de desarrollo organizacional, ya que esto permitirá una maximización comercial y un alto perfil competitivo.

Es novedosa por cuanto se establece una sinergia comercial, en la cual tanto requerimientos, como necesidades sean el eje de sostenibilidad comercial colocando a KARBONO JEANS como los preferidos de los consumidores.

## **6.4 Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar estrategias de marketing para incrementar la cuota de mercado de la empresa CREATEX-MODA.

### **Objetivos Específicos**

- Establecer un análisis situacional del marketing mediante la matriz FODA en la empresa y su impacto en las ventas.
- Establecer los objetivos comerciales que promuevan dinamización empresarial y un mejor posicionamiento en el mercado.
- Determinar las estrategias de marketing con la finalidad de generar una mayor demanda del producto.
- Establecer el presupuesto de marketing para direccionar los recursos financieros al cumplimiento de la gestión comercial.

## **6.5 Análisis de factibilidad**

La presente propuesta es factible por cuanto existe la apertura para generar un cambio en la gestión comercial y así poder acceder a nuevos mercados y fortalecer la marca de



la empresa en el entorno, para maximizar las ventas y la inversión, de tal manera que el cambio será a la base organizacional y comercial para fomentar eficiencia comercial.

En tanto que la factibilidad organizacional se da al momento en que le empresa delinee su estructura hacia el desarrollo de una área especializada en marketing, con la finalidad de generar un análisis integral del mercado y entonces conocer las necesidades del cliente, para posteriormente desarrollar las estrategias comerciales para dinamizar su participación en el mercado.

La factibilidad operativa de la propuesta se enfoca en la generación de una sinergia organizacional, la misma que promueva el aprovechamiento de las oportunidades del entorno, mediante un direccionamiento estratégico que genere dinamismo al sector textil ya si convertirse en referente de competitividad en el medio.

La factibilidad social esta encaminada en base al sosos de la empresa en el mercado, ya que esto permitirá mantener las fuentes de empleo, lo cual contribuirá al mejoramiento de la calidad de vida de quienes laboran en la empresa.

Para la factibilidad financiera estará determinada en base la estructura de una asignación presupuestaria, hacia el manejo integral del marketing y entonces generar una conducción empresarial sólida.

La factibilidad legal, se da en base al cumplimiento de la Ley Orgánica del Consumidor, ya que en cada uno de sus artículos permite proporcionar un producto y servicios de calidad y por tanto proyectar una imagen de eficiencia empresarial en el cumplimiento legal establecido.

## **6.6 Fundamentación**

### **Estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características, etc. [www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-demarketing](http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-demarketing).

### **Clases de estrategias de marketing**

Las principales estrategias que se pueden adoptar para cada uno de los elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia son:

- Estrategias de producto
- Estrategia de precio
- Estrategia de publicidad y promoción
- Estrategia de distribución. [www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-demarketing](http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-demarketing).

### **Producto**

Según Kotler, Philip (2006) “Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas”. (pág. 371)

### **Dimensiones de un producto**

(Kotler, 2006, pág. 373) El nivel fundamental es el beneficio central, que es aquel servicio o beneficio que realmente le interesa adquirir al consumidor. 2) En el segundo

nivel los mercadólogos deben convertir ese beneficio básico en un producto básico. 3) En el tercer nivel los mercadólogos preparan un producto esperado, es decir un conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan cuando adquieren ese producto. 4) En el cuarto nivel los mercadólogos configuran lo que se denomina un producto aumentado, es decir que sobrepasa las expectativas de los consumidores. 5) En un quinto nivel se encuentra el producto potencial que incluye todas las mejoras y transformaciones que el producto podría incorporar en el futuro”.

### **Mezcla de productos**

(Kotler, 2006, pág. 381) “Una mezcla de productos (también llamada surtido de productos) es el conjunto de todos los productos y artículos que un vendedor ofrece a sus clientes. Una mezcla de productos está formada por diversas líneas de productos.

La mezcla de productos de una empresa tiene una determinada amplitud, longitud, profundidad y consistencia.

- La *anchura* de la mezcla de productos se refiere a la cantidad de líneas de productos diferentes que tiene la empresa.
- La *longitud* de la mezcla de productos se refiere al número total de productos en cada una de las líneas de la empresa.
- La *profundidad* de la mezcla de productos tiene relación con cuantas variantes de cada producto se ofrecen en la línea de productos.
- La *consistencia* de la mezcla de productos se refiere al grado en que varias líneas de productos se relacionan en términos de uso, requisitos de producción, canales de distribución, entre otros”.

### **Análisis de la línea de productos**

(Kotler, 2006, pág. 382)“Al ofrecer una línea de productos, las empresas suelen desarrollar una plataforma básica y distintos módulos que se pueden añadir para

satisfacer las diferentes necesidades de te consumidores”. Los responsables de las líneas de productos deben conocer información sobre las ventas y las utilidades de la línea para poder determinar qué artículos fabricar, mantener, explotar, abandonar.

### **Estirar la línea de productos**

(Kotler, 2006, pág. 385) “La línea de productos de cualquier empresa cubre una determinada posición del total de su amplitud potencial. El estiramiento de línea tiene lugar cuando una empresa aumenta su línea de productos más allá de los límites establecidos. Las empresas pueden estirar sus líneas hacia arriba, hacia abajo o en ambos sentidos.

Estiramiento hacia abajo Una empresa posicionada en el mercado intermedio considera el lanzamiento de una línea de precios más bajos por tres razones:

- La empresa detecta importantes oportunidades de crecimiento puesto que los minoristas a gran escala y algunos otros, atraen a un número de consumidores cada vez mayor que busca artículos a buen precio.
- La empresa podría querer bloquear a los competidores del extremo inferior del mercado, porque de lo contrario, éstos podrían intentar atacar posiciones superiores. Si la empresa ha recibido ataques de un competidor del extremo inferior, normalmente decidirá contraatacar entrando en el segmento inferior del mercado.
- La empresa considera que el mercado medio está estancándose o decayendo.

Estirar hacia arriba Las empresas que operan en el extremo inferior del mercado podrían contemplar la posibilidad de dirigirse a niveles superiores para obtener una mayor tasa de crecimiento, mayores márgenes de ganancia, o simplemente para posicionarse como

fabricantes de líneas completas. Muchos mercados han generado, sorprendentemente, segmentos muy fuertes en los niveles más altos.

Estirar en dos sentidos Las empresas que se encuentran en un nivel intermedio del mercado podría considerar la posibilidad de estirar su línea en ambos sentidos.

## **Precio**

(William, 2004, pág. 59) En la fijación de precios, la gerencia debe determinar el precio base adecuado para sus productos. También seleccionar estrategias referentes a los descuentos, pagos de flete y muchas otras variables conexas con los precios”.

## **Como fijan el precio las empresas**

(Kotler, 2006, pág. 433) “Las empresas fijan sus precios de formas diferentes. En las pequeñas empresas suele ser el jefe quien los fija. En las empresas más grandes, son los directores de las distintas divisiones y los gerentes de líneas de productos quienes fijan el precio. Incluso en estos casos, el nivel más alto de la dirección determina objetivos y políticas de precios, y a menudo aprueba aquellos que se fijan en los niveles más bajos dentro del organigrama de la empresa. En industrias donde el precio es un factor clave (aeroespacial, ferroviaria o petrolera), las empresas cuentan con un departamento específico para precios que se encarga de fijarlos, o de ayudar a otros en esta labor. Este departamento depende del departamento de marketing, del financiero o directamente de alta dirección. Otras personas con influencia sobre los precios son los gerentes de ventas, los de producción, los gerentes financieros y los contables”.

## **Precio**

(William, 2004, pág. 377) Algunas dificultades de la asignación del precio surge por la confusión sobre su significado, aun cuando el concepto es fácil de definir en términos usuales. Sencillamente, el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad

que se necesitan para adquirir un producto. Recuerde que la utilidad es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos.

### **Importancia del precio**

(Hernandez, 2000, pág. 82)El precio de un producto influye en los salarios, la renta, las tasas de interés y las utilidades. Es el regulador fundamental del sistema económico porque influye en la asignación de los factores de la producción: el trabajo, la tierra y el capital. Los salarios altos atraen el trabajo, las altas tasas de interés atraen el capital, y así sucesivamente. Como asignador de los recursos, el precio determinado que se producirá (oferta) y quien obtendrá los bienes y los servicios producidos (demanda).

### **Estrategia de precios**

(Hernandez, 2000, pág. 89) “Los factores que afectan a la estrategia de precios son la posición competitiva del producto, etapa del ciclo de vida, precio para combinación de productos, calidad y promoción. La estrategia de distribución también afecta las decisiones de precio”.

### **Plaza o Distribución**

(Thomas, 2004, pág. 99)La distribución es el conjunto de decisiones, medidas y actuaciones que se adoptan para conseguir que el producto sea suficientemente accesible al usuario potencial y así tome la decisión de comprarlo”.

### **Intermediarios y canales de distribución**

(William, 2004)La propiedad de un producto se tiene que transferir de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra. Los bienes también tienen que ser transportados físicamente de donde se producen a

donde se necesitan. Por lo común, los servicios no se pueden enviar, sino más bien se producen y consumen en un mismo sitio.

### **Diseño de canales de distribución**

(William, 2004, pág. 461) Para diseñar canales que satisfagan a los consumidores y superen a la competencia se requiere un proceso organizado.

- Especifique la función de la distribución. Se debe diseñar una estrategia de canal dentro del contexto de la mezcla de marketing entera. Primero se revisan los objetivos de marketing de la compañía. Luego se especifican las funciones asignadas al producto, el precio y la promoción. Cada elemento puede tener una función distinta o dos elementos compartir una asignación.
- Seleccione el tipo de canal una vez que se ha acordado la función de la distribución en el programa total de marketing, hay que determinar el tipo más conveniente de canal para el producto de la compañía. En este punto de la serie, una empresa necesita decidir si empleara a intermediarios en su canal y, de ser así, a que tipos de intermediarios.
- Determine la intensidad de la distribución. La siguiente decisión se relaciona con la intensidad de la distribución, o sea, con el número de intermediarios a emplear en los niveles de ventas al mayoreo y al detalle en un territorio particular. El comportamiento de compra del mercado meta y la naturaleza del producto inciden de manera directa en esta decisión.
- Elija miembros específicos del canal. La última decisión concierne a la selección de compañías específicas que distribuyan el producto. A veces una empresa pequeña que está tratando de comercializar un nuevo producto, tiene pocas opciones de miembros de canal a emplear. En este caso la compañía tiene que irse con los intermediarios que están dispuestos a distribuir el producto sin embargo, una compañía que está diseñando un canal dispone de diversas compañías a elegir para cada tipo de institución que se integrara al canal.

## **Promoción de ventas**

(Kotler, 2006, pág. 556) “Las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas (cupones de descuento, concursos, premios, etc.) para generar respuestas más rápidas y más intensas por parte de los compradores. Las promociones de ventas sirven para conseguir efectos a corto plazo, por ejemplo, destacar las ofertas del producto y reavivar unas ventas decadentes. Las herramientas de promoción de ventas presentan tres características comunes:

- **Comunicación.-** Atraen la atención y generalmente atraen a los consumidores hacia el producto.
- **Incentivo.-** Incorporan algún tipo de atractivo, estímulo o beneficio que proporciona valor al consumidor.
- a.) **Invitación.-** Representan un estímulo para efectuar la transacción en el momento”.

## **El papel de la promoción en el marketing**

(William, 2004, pág. 570) Un atributo de un sistema de libre mercado es el derecho de utilizar la comunicación como herramienta de influencia y de información. En el sistema socioeconómico de Estados Unidos, la libertad se refleja en los esfuerzos promocionales de las empresas para afectar la conciencia, los sentimientos, las creencias y el comportamiento de los clientes prospectos. Examinemos cómo funciona la promoción desde una perspectiva económica y desde perspectiva de marketing.

## **Publicidad**

(William, 2004, pág. 82) La publicidad debe captar la atención y transmitir un mensaje, lo cual se logra mediante el empleo de una variedad de estrategias de comunicación. La dificultad en la publicidad estandarizada internacional es lo que funciona en una cultura podría tomar un significado completamente diferente en otra.



## **Planificación y compra de medios**

(Thomas, 2004, pág. 154)Según Drake T (1994) “Una vez definido un presupuesto, la agencia debe ayudarnos a elegir la mejor manera de distribuir este presupuesto entre los distintos medios de comunicación y planificar cómo gastarse cada uno de los presupuestos de cada medio”.

## **Naturaleza y esfera de acción de la publicidad**

(William, 2004, pág. 620)Todos los anuncios publicitarios tienen cuatro características:

- Un mensaje verbal y/o visual no personal.
- Un patrocinador identificado.
- Entrega por uno o varios medios
- El patrocinador paga al medio que transmite el mensaje.

## **Tipos de publicidad**

(William, 2004, pág. 622)La publicidad se clasifica de acuerdo con 1) la audiencia meta, sean consumidores o empresas; 2) la finalidad deseada, la estimulación de una demanda primaria o selectiva, y 3) lo que se anuncia, un producto o una institución.

## **Desarrollo de una campaña de publicidad**

(Jean, 2003, pág. 325)Una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que solo presentan durante determinado tiempo y en diversos medios.

## 6.7 Modelo operativo

FASES	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO
<b>Análisis situacional</b>	Conocer la situación actual en el área comercial de la empresa	Realización de la matriz FODA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos materiales</li> <li>• Recursos humanos</li> <li>• Recursos financieros</li> </ul>	Gerente de la empresa Jefe comercial	Del 20 de enero del 2014 al 25 de febrero
<b>Delineamiento de los objetivos empresariales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar la imagen de la empresa y el producto como competitiva en el mercado</li> </ul>	Estructurar los objetivos operativos en el área comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos materiales</li> <li>• Recursos humanos</li> <li>• Recursos financieros</li> </ul>	Gerente de la empresa Jefe comercial	Del 18 de abril al 13 de mayo del 2014
<b>Estructura del portafolio comercial</b>	Incrementar la cuota de mercado mediante la proyección de una imagen de competitividad en el medio	Utilización de las herramientas comerciales(producto, precio, publicidad, promoción y distribución)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos materiales</li> <li>• Recursos humanos</li> <li>• Recursos financieros</li> </ul>	Jefe comercial	Del 6 de junio del 2014 en adelante

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Maricela Guillen

Para lograr los objetivos propuestos por la empresa, es necesario implementar un sistema de distribución agresivo, el cual estará basado en la distribución o comercialización a partir de representantes o vendedores por catálogos, los cuales funcionarán como representantes de la empresa ante los clientes y ofrecerán los productos de la línea del catálogo a partir de una asesoría de imagen.

Dado esto se tendrá que esto deberán ser coordinados mediante jefes de venta y coordinadores de grupo, los cuales buscaran a partir de estos lograr los volúmenes de venta acorde con las metas y canalizar los productos a los compradores, por esto la elección del canal correcto es de vital importancia ya que estos deben de estar acordes con el mercado objetivo, la línea de productos y las expectativas de la empresa.

### **OBJETIVOS Y FUNCIONES DE LOS INTERMEDIARIOS Y LOS REPRESENTANTES COMERCIALES**

Considerando la estrategia de la empresa, los intermediarios deberán cumplir ciertos objetivos y funciones, los cuales deberán hacerlo en conjunto con la labor de poner a disposición nuestro producto ante el cliente, asesorarlos en sus pedidos y mantener un volumen de ventas necesarias para cumplir los objetivos propuestos.

Además se podrá contar con CREATEX - MODA, como proveedor global garantizando una consistencia en la calidad y el colorido del pantalón jeans. De este modo, a pesar de tener distintas fuentes de producción para un determinado producto, los pantalones siempre ofrecen un aspecto homogéneo en el punto de venta.

Una vez que se ha colocado la imagen del producto por parte de nuestros clientes, se necesitan conocer más instrucciones técnicas (medidas, calidades, densidades, coloridos, etc...). la empresa se encarga de situar el producto en cualquier lugar del país, y ponerlo a disposición de sus proveedores o empresas de comercialización. A través de este procedimiento se consigue un ahorro de tiempo, y una mejora en la eficiencia y

en el servicio, ya que todos sus proveedores, independientemente del país, tienen el producto a su disposición.

El análisis FODA permitirá el estudio de la situación de la empresa en su contexto y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus amenazas. La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas. Por tanto es una herramienta que se utiliza para conocer la situación real en que se encuentra la empresa

Entonces el objetivo primordial del análisis FODA esta orientarlo hacia los factores que dirigen a la empresa al éxito. Por esta razón, se busca establecer con claridad y objetividad las fortalezas, oportunidades, debilidades y riesgos de tal manera de poder evaluar correctamente la situación actual y poder tomar las acciones necesarias para lograr los objetivos de la organización.

## MATRIZ FODA

Cuadro N° 03

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>➤ FORTALEZAS</b>	<b>➤ DEBILIDADES</b>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Imagen de la empresa con varios años de experiencia</li> <li>➤ Recursos financieros estables</li> <li>➤ Tecnología moderna.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bajo nivel de ventas</li> <li>➤ Poco personal de ventas.</li> <li>➤ Inexistencia de estrategias de marketing.</li> <li>➤ Información limitada con respecto a las necesidades de los clientes.</li> </ul>
<b>➤ OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS(FO)MAX/MAX</b>	<b>ESTRATEGIAS(DO)MIN/MAX</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ inversión en un área destinada a realizar las gestiones comerciales.</li> <li>➤ Desarrollo de nuevos productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Abastecerse de nuevos productos de acuerdo a las necesidades del cliente</li> <li>➤ Asegurar la provisión del producto para cubrir la demanda existente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Elaborar un sistema proactivo de publicidad para maximizar la participación en el mercado.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS(FA)MAX/MIN</b>	<b>ESTRATEGIAS(DA)MIN/MIN</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Competencia desleal</li> <li>➤ Inestabilidad política económica y social del país.</li> <li>Cambio de actitud del consumidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mantener los servicios y productos a precios competitivos, para que sean accesibles a los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ampliar el círculo de distribución de los productos para cubrir más mercado.</li> </ul>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Maricela Guillen

Establecer objetivos es esencial para el éxito de la empresa, estos permitirán generar una mejor desarrollo organizacional y el éxito de la empresa.

### OBJETIVO ESTRATÉGICO I

Colocar en el mercado una nueva cartera de productos para la satisfacción del mercado meta

Cuadro N° 04

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
<p>➤ Abastecerse de nuevos productos de acuerdo a las necesidades del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructurar programas focalizados en comercialización y distribución.</li> <li>• Proporcionar asesorías de merchandising a los distribuidores mayoristas</li> </ul>	<p>- Gerente de la empresa Jefe comercial</p>
<p>➤ Asegurar la provisión del producto para cubrir la demanda existente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abrir un punto de venta para ampliar la cobertura de la imagen empresarial</li> </ul>	<p>Gerente de la empresa Jefe comercial</p>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Maricela Guillen

Presentación del catálogo de los productos

DIVERSIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Gráfico N° 28

Etiqueta Unisex		Etiqueta para niños	
			
TELA	MODELO		
Denim	Caballero		
Dryfit:	Dama		
Dril	Niño		

De esta manera el catálogo de los productos será presentado a los clientes a través de una imagen corporativa que a su vez proyecte una imagen de diversificación de manera que el cliente sea fiel a la calidad, esto permitirá el posicionamiento efectivo de los productos en el mercado.

## OBJETIVO ESTRATÉGICO II

- Entrega de información de la empresa hacia los representantes comerciales o clientes según sea, como medio de comunicación rápida de políticas comerciales, promociones, eventos o alguna información pertinente que la empresa desee transmitir por este medio.

Cuadro N° 05

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Elaborar un sistema proactivo de publicidad para maximizar la participación en el mercado.	Generar una cartera publicitaria para ampliar las relaciones públicas y la proyección de la imagen empresarial.	Gerente de la empresa  Jefe comercial

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Maricela Guillen

### **Publicidad**

Las estrategias de publicidad y promoción, son técnicas y medios que puede utilizar la empresa para poder potenciar la venta y el posicionamiento de la marca y los productos de esta, así tenemos que dado esto se establecerán una serie de aspectos o consideraciones sobre la publicidad de tal forma que esta cumpla con los objetivos de la empresa.



## **CANALES PUBLICITARIOS Y MEDIOS PROMOCIONALES**

A partir de los objetivos publicitarios trazados y tomando en cuenta las estrategias de posicionamiento, imagen y diferenciación que se han dispuesto, se tiene que la empresa utilizara los siguientes canales de publicidad y promoción para lograr las expectativas que requiere la empresa, así tenemos:

- **CANALES MASIVOS:** se utilizara medios masivos de publicidad como la televisión, las vallas publicitarias y las revistas, con lo cual se buscara crear un conocimiento de la marca, así como un posicionamiento y diferenciación de la marca en el mercado.
- **CANALES DIGITALES:** se buscara crear una página Web, la cual sirva de información para las potenciales compradores (especialmente las de público juvenil y adulto), las cuales pueden informarse en línea o seleccionar las prendas a su gusto y comprar por medio de la Web si desean. Para este fin se dispondrá de un catálogo on-line y atención personalizada por medio de Chat en el Internet, opciones de pagos por transferencia electrónica o tarjeta de crédito, así como el envío a domicilio con un cargo mínimo en el mismo tiempo que si la compra fuese hecha a un vendedor.
- **CANALES DIRECTOS:** envío por medio de los estados de cuenta de promociones e información sobre los productos, a partir de los estados de cuenta de las tarjetas de crédito, cuota fácil u otras, para que le puedan dar uso en la Web, por medio de nuestras vendedoras o acercándose a un distribuidor en su ciudad. Se dará uso al catálogo para el envío de información a los clientes como promociones, remates de prendas o mercadería seleccionada y descuentos.
- Finalmente por medio de los boletines a las vendedoras se propondrán concursos, promociones y premios de ventas, así como descuentos especiales para productos nuevos.

A partir de estos medios se podrá lograr los objetivos de la empresa, así como poder implementar diversas estrategias promocionales, las cuales se dirigirán a los clientes o a los vendedores, estas estrategias serán:

- Precios oferta de introducción (solo para vendedores)
- Club de puntos: acumula puntos y obtendrás descuentos o podrás reclamar premios
- Promociones especiales para nuevas asesores o nuevas clientes y distribuidores
- • Invitaciones a eventos (solo para asesores o distribuidores)
- Promociones de productos 2x1 o 3x1 o regalos especiales por compras

## **Ferias**

La asistencia a ferias como:



Todo lo que necesitas para el cuidado y bienestar de tu hijo está en Expo Kids: alimentos, ropa para bebés y para niños, calzado, productos para su higiene, juguetes, libros y múltiples propuestas para su diversión y entretenimiento. Una oferta comercial que viene acompañada por actividades para los más pequeños como espectáculos musicales, talleres o animaciones infantiles.



Ecuador moda dispone de un espacio destinado a Ruedas de Negocios dirigida y coordinada por la CORPEI, en donde los expositores tendrán la oportunidad de contactar clientes potenciales y expandir su gama de comercialización a nivel nacional e internacional. Tendremos compradores mayoristas, de tiendas departamentales y minoristas.

Los beneficios que esta feria ofrece a expositores y visitante son:

- Difusión de perfiles empresariales
- Asistencia libre a conferencias en el marco de la feria
- Asesoramiento integral.
- Atención permanente por personal calificado.
- Asistencia logística y técnica.

## Relaciones Públicas

Cuadro N° 06

<b>Elemento</b>	<b>Característica</b>
<b>Patrocinio</b>	Para promover la marca de la empresa en el sector y así se dé a conocer su imagen corporativa se patrocinaran eventos deportivos como un campeonato de futbol de los artesanos en el sector manufacturero de la ciudad.
<b>Actividades de servicios públicos</b>	Agasajo navideño a los niños de una comunidad indígena de la ciudad

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Maricela Guillen

### Promoción

El enfoque de la promoción esta direccionado al consumidor y al canal de distribución y será:

## PROMOCIÓN PARA EL DISTRIBUIDOR

Cuadro N° 07

TIPO DE PROMOCIÓN	MODALIDAD	OBJETIVOS
<b>OBJETO</b>	Proporcionar una cantidad de productos por un volumen de compra.	El cliente adquiera con más frecuencia los textiles en todas sus especificaciones o variedades.
<b>SERVICIO</b>	Por un volumen de compras que supere a \$5500 se le proporciona una asesoría en manejo de inventarios y asesoría imagen para los potenciales clientes.	Generar en el consumidor del producto una alta demanda del producto y así lograr su fidelidad a la empresa.

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Maricela Guillen

### OBJETIVO ESTRATÉGICO III

- Labor de venta y promoción, así como la comunicación persuasiva sobre la oferta diseñada para atraer clientes y el acto específico de la venta de nuestros productos, asesorar a los clientes en los pedidos.

### OBJETIVO ESTRATÉGICO III

Cuadro N° 08

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
➤ Mantener los servicios y productos a precios competitivos, para que sean accesibles a los clientes.	Generar programas de porcentajes de descuento de acuerdo a los montos adquiridos en los productos.	Gerente de la empresa Jefe comercial

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Maricela Guillen

#### Precio

Se aplicarán precios psicológicos en el cual al precio base se reducirá un centavo, es decir se motivará al cliente. Para optimizar la compra de los clientes, la empresa potencializará sus actividades en el precio en base a la realización de una política basada en el incentivo a la compra la misma que se trata de efectuar un descuento fuera de temporada.

### OBJETIVO ESTRATÉGICO IV

- Preparar las órdenes de compra de los clientes y dirigirlas hacia la empresa por medio de los canales correspondientes, para mantener los volúmenes de venta y pedidos.

## OBJETIVO ESTRATÉGICO IV

Cuadro N° 09

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
➤ Ampliar el círculo de distribución de los productos para cubrir más mercado.	Ampliar el sistema de distribución mediante la apertura de un punto de venta	Gerente de la empresa Jefe comercial

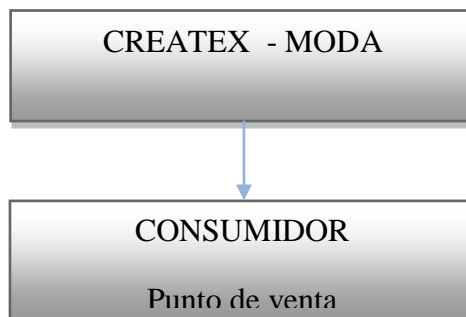
Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Maricela Guillen

### Distribución

La distribución la empresa se enfocará a la ampliación de su canal de distribución, el cual será de primer y de segundo nivel.

### CIRCUITO DE I NIVEL

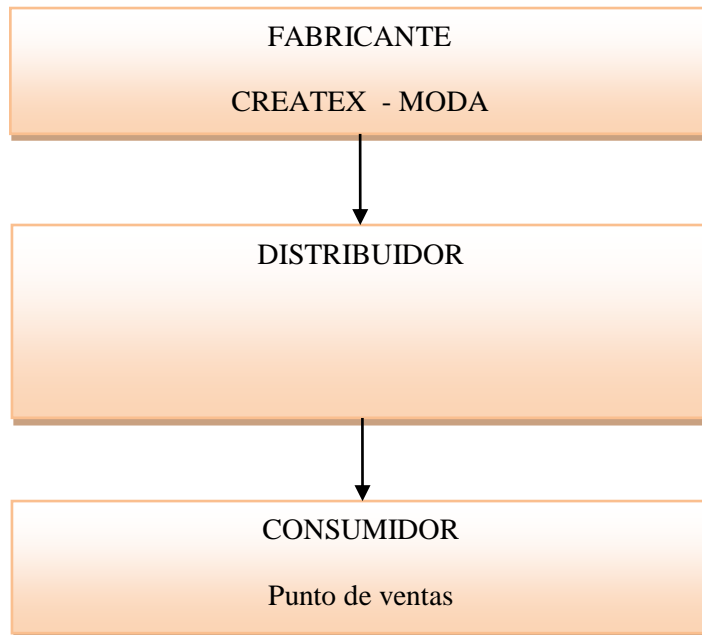
Gráfico N° 29



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Maricela Guillen

## CIRCUITO DE II NIVEL

Gráfico N° 30



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Maricela Guillen

Por tanto luego de haber establecido las estrategias de marketing se presenta el presupuesto:

### Presupuesto

Tabla N° 19

ASPECTOS	MESES	VALOR UNITARIO	COSTOS \$
Mención radial	3	320	960
Spot televisivo	2	650	1300
Prensa escrita	4	85	340
Productos promocionales	3	250	750
Relaciones públicas	2	300	600
Subtotal			3950
Imprevistos 10%			395
<b>Total de gastos</b>			<b>\$ 4.345,00</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Maricela Guillen



## 6.8 Administración de la propuesta

La administración de la propuesta se lo establecera mediante los siguientes parámetros:

Control interno.- es decir el establecimiento de una gestión organizacional integral que controle la utilización de cada uno de sus recursos a potencializar la competitividad.

Liderazgo comercial.- el cual permitirá generar un eficiente análisis de las necesidades del entorno, el delineamiento de estrategias que maximicen la demanda.

## 6.9 Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Qué Evaluar?	La implementación del Marketing Corporativo
¿Por qué Evaluar?	Para determinar la eficacia de la propuesta
¿Para Que Evaluar?	Para beneficiar el logro de los objetivos
¿Con que Criterios?	Pertinencia, coherencia, afectividad
¿Indicadores?	Cuantitativos y Cualitativos
¿Quién Evalúa?	Gerente general y jefe comercial
¿Cuándo Evaluar?	Concluida la aplicación de la propuesta
¿Cómo Evaluar?	Mediante un análisis situacional de la empresa Observación
¿Fuentes de información?	Clientes distribuidores mayoristas y minoristas
¿Con qué evaluar?	Formularios de evaluación

La evaluación también se ha contemplado mediante las siguientes actividades:

- Evaluación ex antes.- es decir al momento de establecer la problemática de no contar con un marketing corporativo el cual limita la cuota en el mercado.
- Evaluación en proceso.- este tipo de evaluación promoverá un monitoreo el momento de la aplicación de la propuesta.

- Evaluación después.- aquí se generara la comparación del nivel comercial de la empresa una vez aplicada la gestión de marketing corporativo y como ha mejorado al cuota de mercado.

## **Bibliografía**

*http://www.aplegis.com.* (Marzo de 2008). Recuperado el 20/05/2013

*Las estrategias de Marketing y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa Aromas de la ciudad de Ambato.* (2011). Ambato.

Armstrong, G. (2012). *Dirección de Marketing* (Octava Edición ed.). México: PEARSON.

Caicedo, G. (Lunes de Enero de 2011). *www. el financiero.com/ia/economía.html.*  
Recuperado el 2013

Carlos, S. (1995). *Metodología científica.* Buenos Aires: Panamericana.

Daniel, M. (2004). *Reingeniería* (Primera ed.). México: Mc Graw Hill.

Eisner, A. B. (2011). *Textos y casos Administración estratégica* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.

Fernando, A. (2011). *Las estrategias de marketing y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa Aromas de la ciudad de Ambato.* Ambato.

Giménez, M. y. (2000). *Guía de interculturalidad* (Segunda ed.). Madrid: Gestión.

Hernandez, C. (2000). *Plan de Marketing Estratégico* (Segunda ed.). España: Gestión.

Hill, C. (2009). *Enfoque de la Administración Estratégica* (Tercera Edición ed.). Bogota.

- Jean, L. (2003). *Marketing Estratégico* (Sexta ed.). Mexico: Mac Graw Hill.
- Jennifer, O. (2010). Estrategias de crecimiento y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa DISORT de la ciudad de Ambato.
- Kotler, P. (2006). *Marketing*. México: Pearson.
- Lideres. (s.f.). [www.recistalideres.ec/marca-marketing](http://www.recistalideres.ec/marca-marketing). Recuperado el 10 de febrero de 2013
- Luis, H. (2010). *Tutoría de la Investigación Científica* (Cuarta ed.). Quito, Tungurahua: Gráficas Corona.
- Luis, P. (2004). *Ingeniería de Servicios* (Primera ed.). Bogotá: Mc Graw Hill.
- María, D. (2010). La comunicación y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa MILLENIUM. Ambato.
- Philip, K. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson.
- Porter, M. (2003). *Ventaja Competitiva* (Sexta ed.). Argentina: Mc Graw Hill.
- Ruth, G. W. (2010). Imagen Corporativa a través del Diseño publicitario para el Club Deportivo UTN. *Imagen Corporativa a través del Diseño publicitario para el Club Deportivo UTN*. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- S.A, C. E. (1998). *Marketing y ventas*. España: Cultural Ediciones.

Santiago, V. (2009). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*.  
Lima: San Marcos.

Selltiz. (2000). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). España: Mac Graw Hill.

Thom, L. (2011). *Administración estratégica* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.

Thomas, D. (2004). *El Marketing como arma competitiva* (Segunda ed.). España: Mac  
Graw Hill.

Universo, E. (Agosto de 2013). <http://comercioexterior.com.ec>. Recuperado el 2013, de  
<http://comercioexterior.com.ec>.

Urbina, B. (2001). *Evaluación de proyectos* (Tercera ed.). México: Mac Graw Hill.

William, S. (2004). *Fundamentos del marketing* (Décimotercera ed.). México: Mc Graw  
Hill.

## **Anexos**

### **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Cuestionario N°.....

#### **ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DISTRIBUIDORES DE LA EMPRESA CREATEX MODA SOBRE EL MARKETING CORPORATIVO Y LA CUOTA DE MERCADO.**

Objetivo: Recolectar la información acerca de la imagen corporativa y su impacto en el comportamiento del consumidor.

#### **CONTENIDO**

##### **1.-¿El producto que más se comercializa es el pantalón de caballero?**

Totalmente de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

Desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

##### **2.-¿La marca de jeans que tiene más demanda en el mercado es la Levi's?**

Totalmente de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

Desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

##### **3.-¿Considera que el elemento importante para la adquisición de los productos de Createx Moda es el precio?**

Totalmente de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

Desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

**4.-¿Considera que la empresa satisface los requerimientos comerciales?**

Totalmente de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

Desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

**5.-¿Considera usted que los medios de radio, prensa escrita, personal de ventas, afiches, recomendaciones, son los más adecuados para dar a conocer los productos de la empresa?**

Totalmente de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

Desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

**6.-¿Considera que el sistema de distribución de la empresa debe ser mejorado para satisfacción del cliente?**

Totalmente de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

Desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

**7.-¿Considera que la empresa Createx Moda debe existir un servicio Post-venta?**

Totalmente de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

Desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

**8.-¿Considera usted que el producto de Createx Moda se comercializa más en la costa que en la sierra?**

Totalmente de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

Desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

**9.-¿Para usted el cliente que adquiere el producto con más frecuencia es el adulto?**

**Totalmente de acuerdo** ( )

De acuerdo ( )

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

Desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

**10.-¿Para usted la adquisición del producto karbono jeans se lo efectúa por el nivel de ingreso de los compradores?**

Totalmente de acuerdo ( )



De acuerdo ( )  
Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )  
Desacuerdo ( )  
Totalmente en desacuerdo ( )

**11.-¿El nivel de distribución en el mercado es alto en su local?**

Totalmente de acuerdo ( )  
De acuerdo ( )  
Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )  
Desacuerdo ( )  
Totalmente en desacuerdo ( )

**12.-¿Un factor importante para que usted sea fiel a la compra en la empresa Createx moda es la facilidad de pago?**

Totalmente de acuerdo ( )  
De acuerdo ( )  
Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )  
Desacuerdo ( )  
Totalmente en desacuerdo ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

Anexo N° 02



