

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “EL POSICIONAMIENTO DE MARCA
Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE
GLOAPSA DE LA CIUDAD DE AMBATO”**

Autora: Doris Gabriela Lara Lojano

Tutor: Dra. Giovanna Ortiz

AMBATO – ECUADOR

Noviembre 2013



**APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O
TITULACIÓN**

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, Septiembre del 2013

DRA. GIOVANNA ORTIZ
TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Doris Gabriela Lara Lojano, 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.

Doris Gabriela Lara Lojano

C.I. 180451137-4

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).....

Ing. Iván Cevallos

f).....

Ing. Fidel Cepeda

Ambato, Noviembre del 2013

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Autora

Doris Gabriela Lara Lojano

C.I.: 180451137-4

DEDICATORIA

La constancia, el esfuerzo se lo dedico de manera especial a mis padres quien con su ejemplo de superación generaron en mí un buen ejemplo, a mi esposo, que es parte fundamental de mi vida y a mi hijo por quien busco el logro de mis objetivos.

DORIS

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento especial a la Universidad Técnica de Ambato, porque esta institución educativa, género en mi conocimientos altamente competitivos para contribuir al desarrollo social.

Un especial agradecimiento a la Dra. Giovanna Ortiz, quien con sus valiosos conocimientos fue el baluarte principal para la culminación de la presente investigación.

A la empresa GLOAPSA, por la entrega de la información necesaria para el desarrollo del proceso de investigación.

DORIS

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
INDICE DE TABLAS	xii
INDICE DE CUADROS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA	2
1.1 TEMA	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis crítico	3
1.2.3 Prognosis	5
1.2.4 Formulación del problema	5
1.2.5 Preguntas directrices	6
1.2.6 Delimitación del problema.....	6
1.2.6.1 Delimitación Espacial	6
1.2.6.2 Delimitación Temporal	6
1.3 JUSTIFICACIÓN	6
1.4 Objetivos	7
1.4.1 Objetivo General	7
1.4.2 Objetivos Específicos.....	8

CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	9
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	11
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	11
2.4 Categorías fundamentales	15
2.5 HIPÓTESIS.....	44
2.6 Señalamiento de variables de la hipótesis	44
CAPÍTULO III.....	45
METODOLOGÍA	45
3.1. Enfoque de la Investigación	45
3.2. Modalidad de la Investigación	45
3.2.1. Investigación Bibliográfica-Documental	45
3.2.2. Investigación de Campo.....	46
3.3. Tipos o Niveles de la Investigación	46
3.3.1. Nivel Exploratorio.....	46
3.3.2. Nivel Descriptivo	47
3.3.3. Nivel Correlacional o Asociación de variables.....	47
3.4. Población y Muestra.....	47
3.4.1. Población.....	47
3.4.2 Muestra.....	48
3.4 Operacionalización de las variables	51
3.4.1. Variable Independiente: Posicionamiento de marca	51
3.4.2. Variable Dependiente: ventas	52
3.5 Recolección de información.....	53
3.6 Procesamiento y análisis de información.....	53
3.6.1. Plan de análisis e interpretación de resultados.....	53
CAPÍTULO IV.....	54
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	54
4.1 Análisis.....	54

4.2 Interpretación	54
CAPÍTULO V	70
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	70
5.1 Conclusiones	70
5.2 Recomendaciones.....	70
CAPÍTULOVI.....	72
LA PROPUESTA.....	72
6.1 Datos informativos	72
6.2 Antecedentes de la propuesta	74
6.3 Justificación.....	74
6.4 Objetivos	75
6.5 Análisis de factibilidad.....	75
6.6 Fundamentación	76
6.7 Modelo operativo	77
6.8 Administración de la propuesta.....	88
6.9 Previsión de la evaluación.....	89
Bibliografía	90
Anexos.....	91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01 Árbol de Problemas	5
Gráfico N° 02 Superordenación.....	15
Gráfico N° 03 VARIABLE INDEPENDIENTE: Posicionamiento de marca.....	16
Gráfico N° 04 VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas	17
Gráfico N° 05 La dirección de ventas contempla el siguiente esquema	38
Gráfico N° 06 Conoce la empresa.....	55
Gráfico N° 07 Calificación de los juegos pirotécnicos	56
Gráfico N° 08 Posicionar productos	57
Gráfico N° 09 Criterio de los juegos pirotécnicos	58
Gráfico N° 10 Medio de publicidad	59
Gráfico N° 11 Adquisición de los juegos.....	60
Gráfico N° 12 Actual adquisición.....	61
Gráfico N° 13 Satisface los requerimientos	62
Gráfico N° 14 Frecuencia de compra.....	63
Gráfico N° 15 Beneficios de compra	64
Gráfico N° 16 Gráfico de verificación.....	68
Gráfico N° 17 Modelo operativo	78
Gráfico N° 18 Imagen	80
Gráfico N° 19 Presentación de los juegos pirotécnicos	83
Gráfico N° 20 Productos	87
Gráfico N° 21 Imagen visual / metáforas.....	88

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 01 Población	48
Tabla N°02 Conoce la empresa.....	55
Tabla N°03 Calificación de los juegos pirotécnicos	56
Tabla N°04 Posicionar productos	57
Tabla N°05 Criterio de los juegos pirotécnicos	58
Tabla N°06 Medio de publicidad	59
Tabla N°07 Adquisición de los juegos.....	60
Tabla N°08 Actual adquisición	61
Tabla N°09 Satisface los requerimientos	62
Tabla N°10 Frecuencia de compra.....	63
Tabla N°11 Beneficios de compra	64
Tabla N°12 Frecuencias Observadas	65
Tabla N°13 Frecuencias Esperadas.....	67
Tabla N°14 Tabla de verificación del chi-cuadrado	69
Tabla N° 15 Costo.....	73

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 01 Variable Independiente: Posicionamiento de marca.....	51
Cuadro N° 02 Variable Dependiente: ventas	52
Cuadro N° 03 Segmentación del mercado	86
Cuadro N° 04 Previsión de la evaluación	89

RESUMEN EJECUTIVO

Alcanzar el reconocimiento de los clientes, ocupar un sitio en la mente del consumidor y ganar la preferencia de compra se logra únicamente con el posicionamiento de la marca. Los beneficios de posicionarse son: alargar el ciclo de vida de los productos, incrementar las ventas y aumentar la productividad; pero como se logra, depende en gran parte del estudio de mercado para obtener la mayor información sobre el consumidor; pero sobre todo de las estrategias que la empresa emprenda con la información obtenida. La publicidad a nivel mundial es la principal vitrina de estrategias innovadoras para alcanzar el posicionamiento de las marcas, ya no es considerada como una estrategia de información, la publicidad genera compromiso, conciencia y sentimientos.

La competitividad en el actual mercado, se ha convertido en una meta, de tal manera que es importante dinamizar no solo la imagen sino el posicionamiento, en este contexto la marca se convierte en el eje fundamental para la decisión de compra, por tanto se debe generar una gestión comercial orientada a colocar en la mente del consumidor una perfil de eficiencia, satisfacción y así poder maximizar las ventas y entonces poder cubrir nuevas cuotas de mercado, entonces es de vital importancia orientar la dirección empresarial y los recursos a crear un posicionamiento sustentado en las características diferenciadoras de los productos en la empresa, para que la decisión de compra y su fidelización sean para GLOAPSA y entonces, ser referente de calidad, seguridad en el cliente, de tal manera que se efectuó una mejor participación y por ende poder acceder a nuevos entornos comerciales.

Por tanto se podrá establecer una diferenciación comercial, en la cual la empresa y el cliente sean la piedra angular del desarrollo comercial, para entonces maximizar recursos y dinamizar la venta mediante pilares fundamentales como la identidad y la comunicación.

Palabras claves: Marketing, posicionamiento, marca, segmentación, comunicación, estrategia, fuerza de ventas, venta, dirección, selección, seguimiento, cartera, portafolio.

INTRODUCCIÓN

El posicionamiento de las marcas en el mercado es importante para generar en la mente del consumidor un perfil de eficiencia y entonces poder acceder a mejores ventas y la inversión sea maximizada para generar una sostenibilidad en el mercado.

El presente trabajo se encuentra estructurado por los siguientes capítulos:

En el **capítulo I** se encuentra el problema con: planteamiento del problema, dentro del cual está la contextualización, análisis crítico, prognosis, la delimitación así como la justificación y los objetivos.

En el **capítulo II** lo integra el Marco Teórico con los antecedentes, las fundamentaciones, la categorización de las variables, formulación de hipótesis y el señalamiento de las variables

El **capítulo III** lo constituye la Metodología con la modalidad, tipos de investigación, población y muestra, operacionalización de las variables, técnicas de recolección de la información y el procesamiento.

En el **capítulo IV**, se encuentra el análisis e interpretación de resultados recolectados en la investigación de campo y la respectiva verificación de la hipótesis.

En el **capítulo V**, se redactan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

El **capítulo VI**, se detalla el título de la propuesta, la justificación, los objetivos, el plan de acción, las actividades, la bibliografía y los anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

EL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE GLOAPSA DE LA CIUDAD DE AMBATO

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

En el Ecuador las Empresas coinciden en la necesidad de mejorar día a día en los productos y servicios para poder ser competitivos en un mercado cada vez más cambiante, lo que pueden alcanzar mediante uno de los instrumentos del marketing como es el posicionamiento de la marca ya que va a permitir a mejorar el nivel competitivo de los productos que ofertan.

El posicionamiento adquiere una relevancia primordial y fundamental, a pesar de ello existe empresas que desconocen la importancia del posicionamiento en el

mercado, designando pocos recursos para posicionarse. La falta de conocimiento y la inexperiencia son algunos de los factores que determinan esta rentabilidad.

Entonces, el no definir cuáles son las ventajas que se quiere en el mercado y que el público interesa, reconozca la marca, en comparación con otros competidores directos o indirectos, se convierte en el problema que no promueve un eficiente proceso de posicionamiento, entonces se determina que la batalla comercial no está en las tiendas, sino en las mentes de los clientes que interesan, ya que ellos son los que decidirán qué opción tomar. Esto limita la posición preferente en la mente del comprador, ya que de ello dependerá en gran medida la venta de la marca conocida y los ingresos de la empresa.

El no resaltar en la publicidad uno o más atributos o beneficios principales que posea el producto, y que sean asociados con la marca o producto por los consumidores no permite generar una alta demanda, en este sentido el no diferenciarlos de la competencia afecta a las ventas.

En este contexto la empresa comercial GLOAPSA, se evidencia que no cuenta con un posicionamiento de marca para sus productos, afectando singularmente a sus ventas ya que el desconocimiento de la garantía y la seguridad de ellos conllevan a que no se pueda efectuar una gestión integral y por lo tanto la demanda es mínima.

1.2.2 Análisis crítico

La gestión comercial no es integral ya que está desarrolla una personalidad definida que se expresa en cada acción e interacción con el consumidor este se identifica en la marca y ella genera un vínculo que hace que el consumidor se descubra a un mundo de la mano de está identificándolo en su entorno y definiéndolo en un segmento, de tal manera que se evidencia entonces, que la problemática esta ocasionada en la empresa GLOAPSA en primera instancia porque no existe una gestión comercial que potencialice cada uno de los recursos

empresariales hacia la creación de una marca competitiva, lo cual ocasiona un bajo desarrollo organizacional debido a que no se establece una personalización en el medio limitando la demanda.

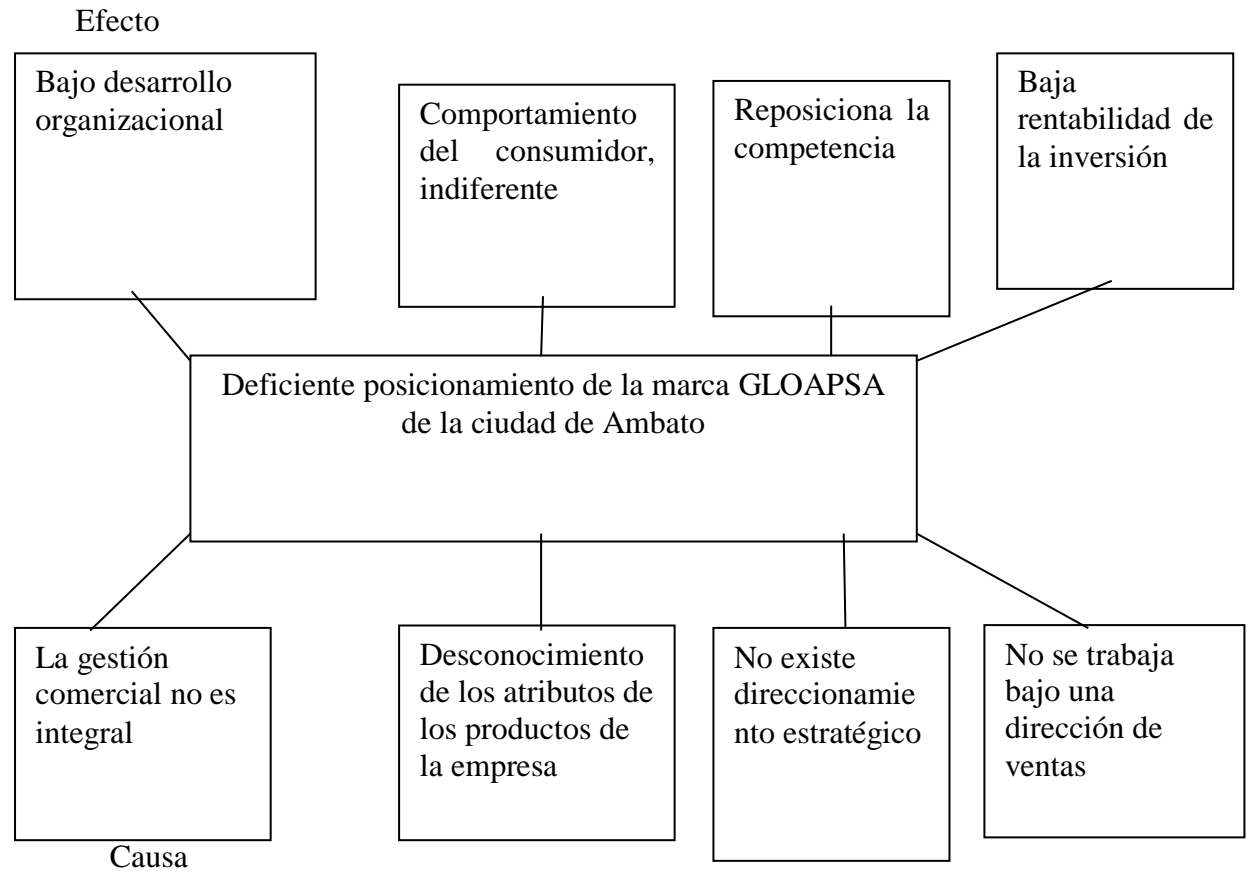
Otro elemento importante es que el **desconocimiento de los atributos** de los productos de la empresa conlleva a un comportamiento del consumidor sea indiferente, ya que no se colocan mensajes comunicativos que sean más impactantes, haciendo que el consumidor no pueda y estén la obligación de recordar la marca lo más fácil posible.

Se evidencia también que al **no existir un direccionamiento estratégico**, no se generan factores diferenciadores con la competencia, lo cual permite que se reposicione la capacidad empresarial de las otras marcas limitando esto la cobertura en el mercado.

Finalmente se determina que **no se trabaja bajo una dirección de ventas**, es decir no existe una estructura de la fuerza de ventas bien orientada lo que genera un estancamiento en las ventas y por consiguiente una baja rentabilidad de la inversión.

Árbol de Problemas

Gráfico N° 01



1.2.3 Prognosis

En caso de no dar solución al problema de la empresa GLOAPSA tendrá un bajo posicionamiento de la marca lo que ocurrirá que el comportamiento del consumidor sea indiferente.

1.2.4 Formulación del problema

¿El deficiente posicionamiento de marca impacta a las ventas de la empresa comercial GLOAPSA de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas directrices

- ¿Existe un diagnóstico situacional del posicionamiento de la marca en el mercado de la localidad?
- ¿Cuenta la empresa con un análisis de estrategias publicitarias para incrementar las ventas?
- ¿Existe alternativas de cambio para mejorar el posicionamiento de marca y las ventas de la empresa?

1.2.6 Delimitación del problema

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Aspecto: Ventas

1.2.6.1 Delimitación Espacial

El proceso investigativo tendrá lugar en la empresa comercial GLOAPSA de la ciudad de Ambato.

1.2.6.2 Delimitación Temporal

El tiempo de desarrollo de la investigación está comprendido entre marzo y julio del 2013.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El **interés** de la investigación se sustenta en la utilización de las herramientas mercadológicas, las mismas que promuevan competitividad comercial, entonces al posicionar la marca de la empresa en la mente de los consumidores se generarán también fidelización y por consiguiente las ventas serán incrementadas sustancialmente.

La **importancia** de la investigación se determina en el instante de generar una alta demanda a través de una eficiente comunicación de la imagen GLOAPSA en el mercado de tal manera que los consumidores definan a los producto de la empresa a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

La **utilidad** de la investigación se fundamenta al momento que se genere información sobre los productos y los servicios de alta calidad, en el cual se comunique los atributos específicos del producto ya si poder acceder a una mejor cobertura.

Es **novedosa**, por cuanto se determina la integración de estrategias de posicionamiento a la gestión comercial, lo cual generará una alta demanda y por lo tanto se cumplirán los objetivos empresariales.

El **impacto** está orientado al momento en que al posicionar la imagen de la marca GLOAPSA en la mente del consumidor, se construir una percepción en la mente de las personas como de satisfacción para que se califiquen como la mejor solución ante una necesidad y ubiquen en un lugar preferente cuando tengan que tomar una decisión de compra.

La **factibilidad** está determinada, en la apertura del propietario a generar un cambio direccional del marketing y así poder acceder a una mejor cuota de mercado y por ende mejorar el nivel de las ventas.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Mejorar el posicionamiento de marca y su impacto en las ventas en la empresa comercial GLOAPSA de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la marca GLOAPSA en el mercado Ambateño.
- Analizar estrategias publicitarias que permitan mejorar las ventas de la empresa GLOAPSA.
- Proponer un cambio comercial basado en un modelo de posicionamiento de marca para mejorar el nivel de ventas de la empresa GLOAPSA de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el desarrollo de la investigación se apoyará en trabajos similares, en donde se fundamenta la base conceptual del tema:

De la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, el trabajo del Sr. Jaime Andrade, con el tema “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ANDELAS CIA EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, quien llego a las siguientes conclusiones:

Conclusiones:

- Todo estudio de evaluación sobre un proyecto tiene algunas fases para decidirse en la inversión o no. Estas empiezan con un exhaustivo estudio de mercado donde a través de las encuestas realizadas directamente a los talleres de confección demuestra a Dicomtexa, Nilotex, Textil Buenaño, Intela como los principales competidores que existe en la provincia, así también al flecce y

jersey como las calidades de telas que más consumen y sus hábitos de compra están entre 130 y 500 kilos de compra quincenal. Si estos parámetros demostraran que no existe el mercado puede decidirse detener el estudio.

- Seguidamente tenemos la definición del mercado como un punto relacionado directamente con la mercadotecnia, que nos demuestra el segmento del mercado al que va a dirigirse el proyecto, así como las estrategias que utilizaremos para el posicionamiento de la empresa en el mercado de la provincia.
- En el estudio técnico es donde se ha determinado su planeación y objetivos estratégicos, el tamaño óptimo del proyecto, los ordenados procesos que establecen el apropiado manejo y control del proceso productivo.
- El estudio económico da como resultado que el costo de producción de un kilo de tela es de 6.75 dólares como también la inversión en activos es de 160.000 dólares y para materia prima de 656532.05 y la fuente de financiamiento es un banco, el requerimiento de dos vendedores y un ayudante de bodega como la mano de obra necesaria.

De la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ambato, Escuela de Administración de Empresas, con el tema: El marketing operativo y su incidencia en el posicionamiento de la empresa “TENERIA CUMANDA” en la ciudad de Ambato, del Sr Edwin Bayas en el año 2011, quien llegó a las siguientes conclusiones:

La empresa no aplica eficientemente las herramientas del marketing operativo, lo que le impide proyectar una imagen competitiva en el mercado.

No se cuenta con un adecuado posicionamiento de la imagen empresarial en los clientes, por tanto se limita la cobertura y las ventas.

No se ha efectuado ningún modelo de marketing operativo que permita conocer las necesidades de los clientes, de esta manera no se satisface las mismas, es decir la empresa no integra eficientemente los atributos del producto, el precio, los canales de distribución, la comunicación y la promoción, lo cual impide un incremento de las ventas.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El objetivo de la nueva ciencia social consiste en formar al management científico, ordenando así las empresas y preparándolas para cumplir con su misión: máxima productividad con menos gasto. Los principios del management científico tiene como fin no sólo aplicarse a la organización del trabajo humano en la industria, sino también llevarlos a toda clase de actividades humanas, en este contexto el enfoque crítico –propositivo presenta el conocimiento desde dos perspectivas: desde el punto de vista social cuando se develan dialécticamente las contradicciones e inconsistencias de las interrelaciones sociales en el proceso de comprensión e interpretación para efectuar una transformación, la cual se estructura a partir del supuesto de que no es posible concebir la educación separada de la cultura. Es un proceso continuo de crecimiento de doble vía. Está orientado a la atención y solución de problemas sociales en los diferentes campos del saber, debido a que proporciona a los individuos pautas para la intervención en interacciones sociales a través de acción comercial.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La investigación tomará como base legal la Ley del Consumidor, que en el Artículo 244 Numeral 8 de la carta fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los Derechos de los Consumidores y se manifiesta acerca de la publicidad, productos, precios y distribución, lo siguiente.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- Ámbito y Objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

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

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

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

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

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

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

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

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

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

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

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

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las

condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

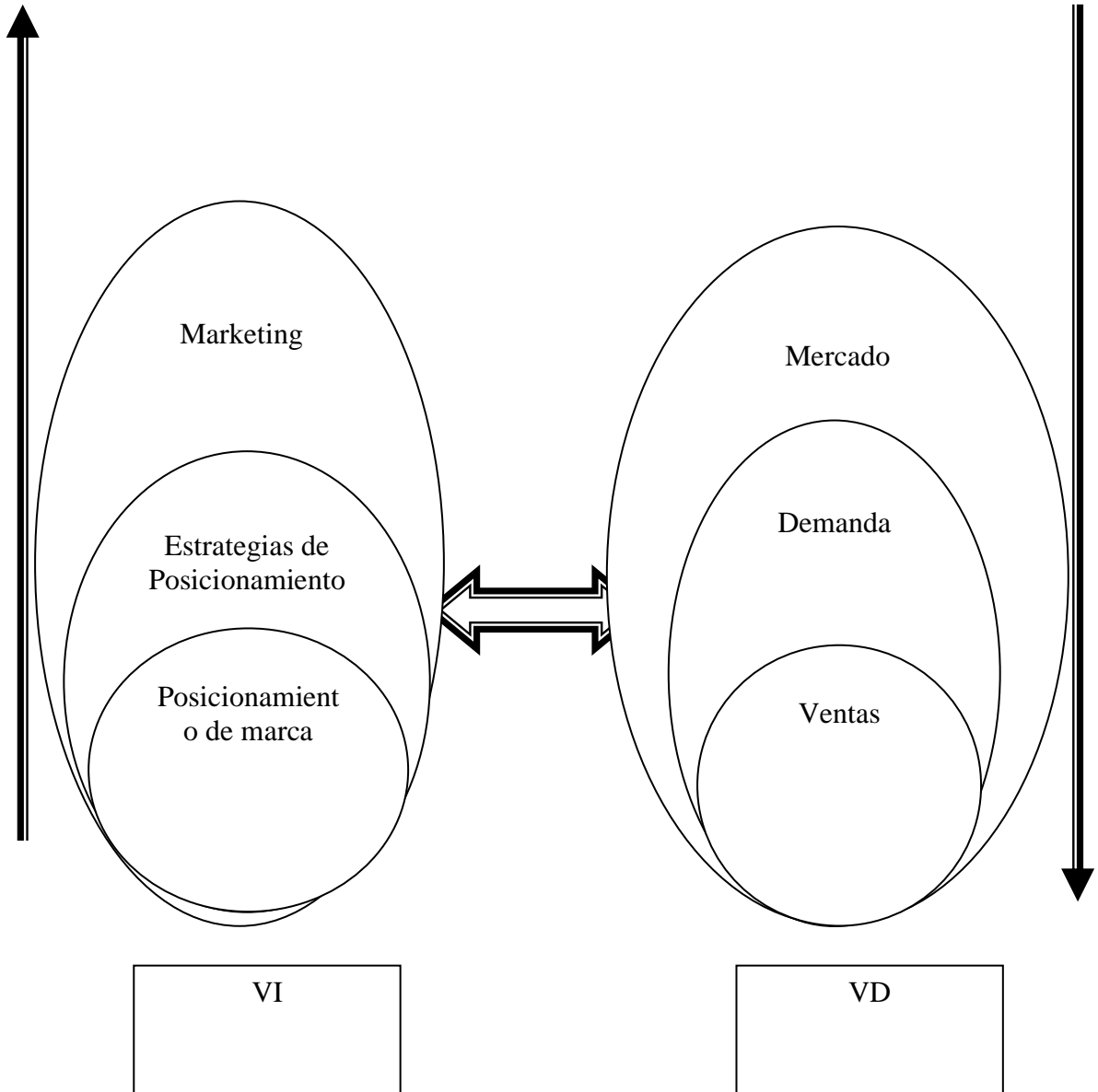
Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

2.4 Categorías fundamentales
SUPERORDENACIÓN

Gráfico N° 02

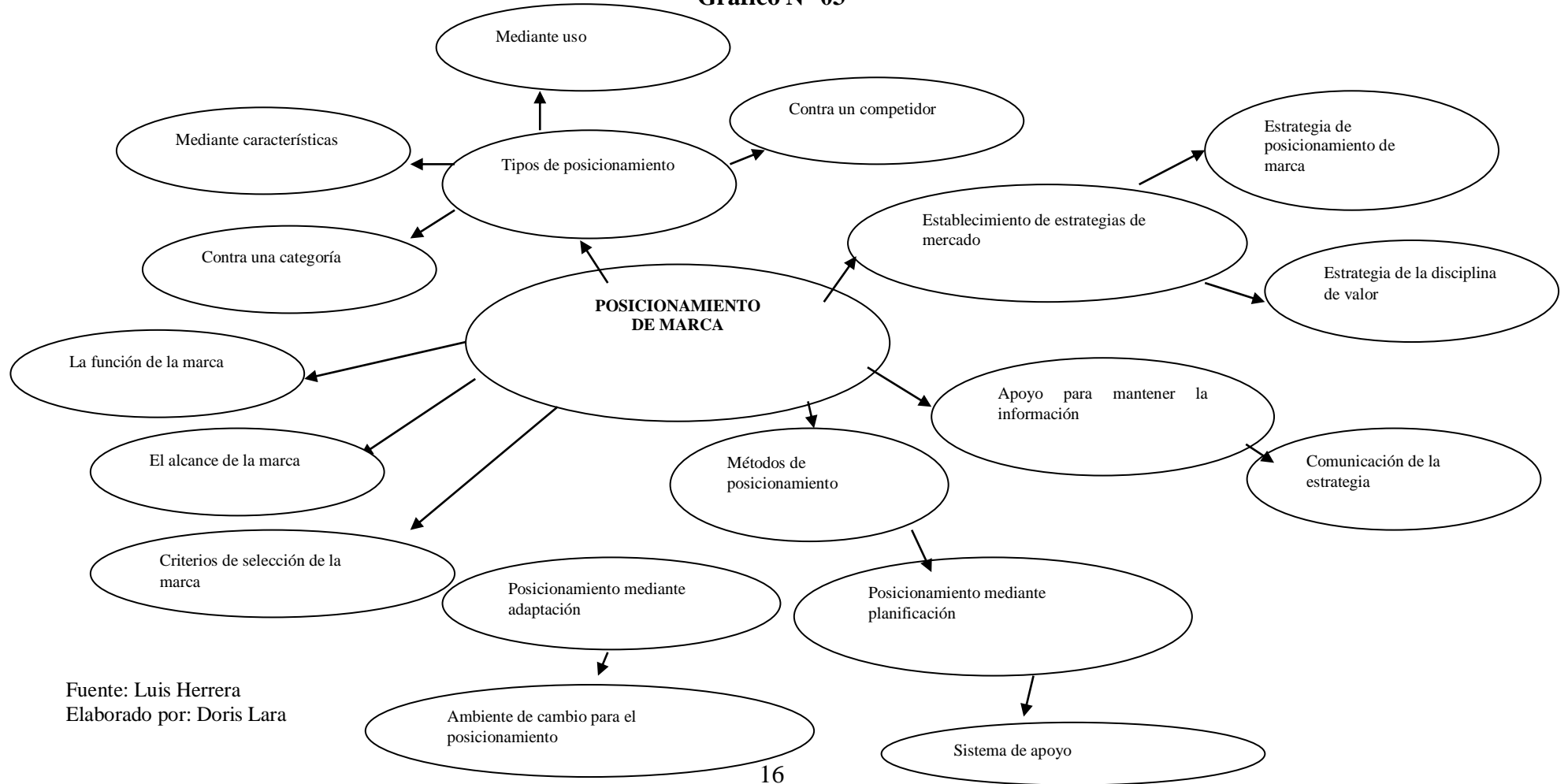


Fuente: Luis Herrera
Elaborado por: Doris Lara

SUBORDENACIÓN

VARIABLE INDEPENDIENTE: Posicionamiento de marca

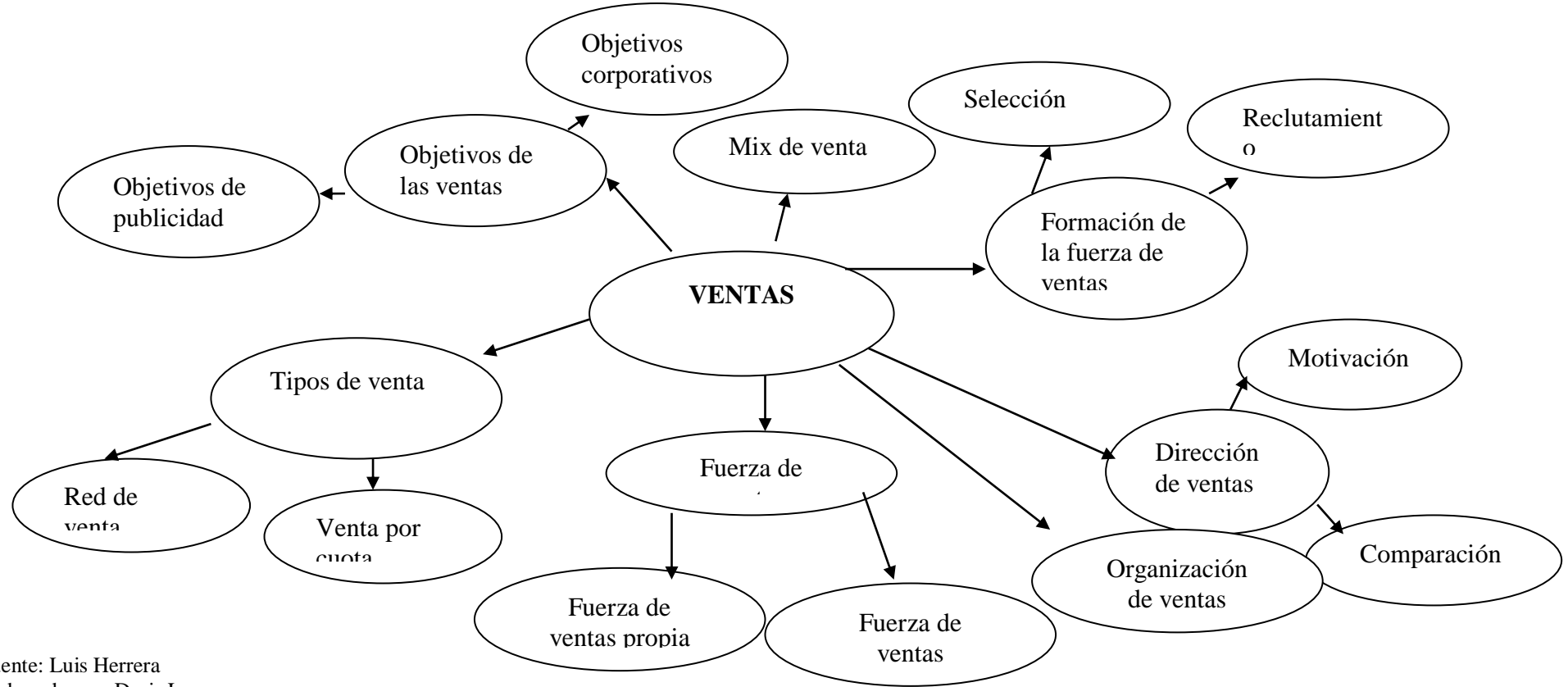
Gráfico N° 03



Fuente: Luis Herrera
Elaborado por: Doris Lara

VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas

Gráfico N° 04



Fuente: Luis Herrera
Elaborado por: Doris Lara

Marco conceptual

Gestión comercial

Según (Kotler, Fundamentos del Marketing, 2004, pág. 12) La gestión de marketing se define como el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes. Esto incluye la captación, el mantenimiento y la ampliación de clientes mediante la generación, la oferta y la comunicación de un mayor valor para el cliente. Por lo tanto la gestión de marketing conlleva a la gestión de la demanda, que a su vez conlleva la gestión de las relaciones con los clientes.

Marketing Estratégico

Para (Kotler, Marketing, 2006, pág. 43) “El plan de marketing estratégico determina los mercados meta y la proporción de valor que se va a ofrecer en función del análisis de oportunidades de mercado”.

Investigación de mercados

Para (Keller, 2006, pág. 102) “La investigación de mercados consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa”.

Posicionamiento

Para (Jean L. , 2006, pág. 123) Por posición de producto se entiende la suma de los atributos asociados a un producto por sus consumidores, siendo el término más antiguo relacionado con el posicionamiento (Chintagunta, 2008). Las definiciones de posicionamiento de producto guardan aún una estrecha relación con el propio posicionamiento de marca.

(Kotler, Marketing, 2006, pág. 236) En las definiciones de Alpert y Gatty (1969) y de Herman y Huber (2000), el posicionamiento de producto aparece como la manera por la cual los usuarios de un producto perciben marcas competidoras y categorías de

productos. En este punto surge el mapa perceptual como una de las herramientas de trabajo desarrolladas para soportar el esfuerzo de posicionamiento de producto/marca.

Las bases de un posicionamiento

(Jean L. , 2006, pág. 69) Wind ha identificado seis tipos de posicionamientos posibles para una marca. Son los siguientes:

1. Un posicionamiento basado en una cualidad distintiva del producto.
2. Un posicionamiento basado en las ventajas o en la solución aportada.
3. Un posicionamiento basado en una oportunidad de utilización específica.
4. Un posicionamiento orientado a una categoría de usuarios.
5. Un posicionamiento en relación a una marca competidora.
6. Un posicionamiento de ruptura en relación a la categoría de producto.

Tipos de posicionamiento

Según (Cesareo, 2000, pág. 76) “Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta a la de la competencia. Las diferencias en el producto pueden copiarse fácilmente, aunque si el posicionamiento se basa en algo intrínseco al producto ya no es tan sencillo.

- *Mediante una característica clave.-* No se trata de construir nuevas características al producto sino más bien resaltar alguna que no esté explotada. *A través de los consumidores del producto.-* Se puede posicionar un producto ofreciendo un lugar, un producto o un servicio especial para un determinado grupo de consumidores.
- *Mediante el uso.-* Se puede posicionar teniendo en cuenta como y donde se usa el producto; es decir, prestando atención al uso que se le da al producto.
- *Contra una categoría.-* Se trata de crear un concepto enfrentado a una categoría de productos ya establecida.
- *Contra un competidor.-* Ahora se pretende colocar el producto como enfrentado al de uno o de varios competidores. Este método puede resultar satisfactorio a

largo plazo. *Mediante asociación.*- Suele ser muy efectivo cuando no se dispone de un producto claramente diferente a los de la competencia. Se trata de asociar a algo que tenga ya una posición bien definida. Este método se lo realiza con bajo coste.

- *Con un problema.*- El posicionamiento de este tipo pretende presentar al producto como una solución a un problema existente; no hay que cambiar el producto, sino enfocarlo de tal modo que se descubra su utilidad ante un problema actual.

Procedimiento de selección de un posicionamiento

Para (Thomas, El marketing como arma competitiva, 2004, pág. 45) Proceder válidamente a la selección de un posicionamiento, deben reunirse 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 conseguido por las marcas competidoras, en particular por las marcas prioritarias.
- Escoger un posicionamiento y seleccionar un argumento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento.
- Evaluar la rentabilidad potencial el posicionamiento seleccionado desconfiando de falsos nichos o almenas inventadas por creativos publicistas o identificado por estudios cualitativos no valido en una gran muestra.
- Verificar si la marca detenta la personalidad requerida para conseguir mantener el posicionamiento buscado en el espíritu de los compradores. Medir la vulnerabilidad el posicionamiento adoptado. ¿Tenemos los recursos necesarios para ocupar y defender la posición buscada?
- Asegurar que existe coherencia entre el posicionamiento escogido y las otras variables del marketing, precio, comunicación y distribución.

Estrategias de posicionamiento de marcas

Según (Kotler, Marketing, 2006, pág. 111) “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.

Estrategia de posicionamiento en torno a disciplinas de valor

Según (Kotler, Marketing, 2006, pág. 125) 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”

Desarrollo y comunicación de la estrategia de posicionamiento

Para (Thomas, El marketing como arma competitiva, 2004, pág. 85) 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”

Métodos de posicionamiento

Según (Cesareo, 2000, pág. 78) “*Posicionamiento mediante adaptación.*.- En este método se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo. Se deben realizar cuatro pasos: 1.- analizar a los competidores puede; puede existir un competidor principal, un número

concreto de competidores, una categoría o varias categorías de competidores. 2.- Buscar las diferencias tanto positivas como negativas entre nuestro producto y los de la competencia. Las diferencias deben ordenarse según hagan referencia a las variables del marketing mix relevantes para el producto en cuestión. 3.- Enumerar las características del mercado objetivo en términos de deseos y necesidades. 4.- Adaptar el producto al mercado. *Posicionamiento mediante planificación.*- 1.- Listar en orden de importancia las características del producto genérico. Para productos vendidos a consumidores la calidad y el precio pueden ser los atributos más importantes. 2.- Cuantificar cada producto (propio y de la competencia) sino se dispone de información primaria se puede hacer una encuesta a un grupo reducido de personas. 3.- Revisar la posición que ocupa nuestro producto en los atributos más importante una vez que el mapa de posicionamiento está completo.”

Las metas del posicionamiento

Dice (Morris, 2008, pág. 103)“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

Dice (Morris, 2008, 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”

Declaración de posicionamiento

Según (Kotler, Marketing, 2006, pág. 223)“Para comunicar el posicionamiento de una marca o de una empresa, los planes de marketing suelen incluir una declaración de posicionamiento. Esta declaración debe respetar el siguiente esquema: Para (mercado meta y necesidad) nuestra (Marca) es (concepto) que (factor de diferenciación). Por ejemplo: "Para los profesionales ocupados que necesitan organización, Palm Pilot es una agenda electrónica que les permite trabajar con archivos de su PC de forma más sencilla y confiable que los demás productos del mercado. " En ocasiones, las declaraciones de posicionamiento son más detalladas”

La función de la marca

Según (Keller, 2006, pág. 274) Las marcas identifican el origen y el fabricante de un producto, y permiten a los compradores, ya sean individuos u organizaciones, exigir responsabilidades a un productor o a un vendedor en particular. Con frecuencia, los consumidores evaluán a un mismo producto de una forma diferente en función de su marca. Asimismo, los consumidores entran en contacto con las marcas a través de experiencias pasadas con el producto o a través de su programa de marketing. De este modo descubren qué marcas satisfacen sus necesidades y qué marcas no. A medida que los consumidores ven cómo sus vidas se complican y aceleran, y cómo les empieza a faltar tiempo para hacer todo lo que quieren, la capacidad de una marca para simplificar el proceso de decisión de compra y para reducir riesgo es invaluable.

El alcance de las marcas

Según (Kotler, Marketing, 2006, pág. 275)¿Cómo se le asigna una marca a un producto? Aunque las empresas hacen hincapié en la creación de marcas en sus programas y demás actividades de marketing, las marcas, en último término, residen en la mente de los consumidores. Una marca es una entidad perceptiva arraigada en la realidad, pero que refleja las percepciones y quizás incluso la idiosincrasia de los consumidores. El branding consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata, esencialmente de crear diferencias. Para ponerle marca a un producto, es necesario mostrar a los consumidores “quién” es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a reconocerlo) “qué” hace el producto y “por qué” deberían adquirirlo. El branding supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que se facilite su toma de decisiones, y en el proceso, se genere valor para la empresa.

Resonancia de la marca

Según (Kotler, Marketing, 2006, pág. 280)El modelo de resonancia de marca también considera que la creación de marcas es un proceso ascendente que incluye las siguientes fases:

- Garantizar que los consumidores identifiquen la marca y que ésta se asocie en la mente de los consumidores con una garantía de productos o con una necesidad específica;
- Establecer firmemente la totalidad del significado de la marca en la mente de los consumidores mediante la vinculación estratégica de un conjunto de asociaciones de marca tangibles e intangibles;
- Provocar las respuestas apropiadas por parte de los consumidores en cuanto a juicios y sentimientos relativos a la marca; y
- Transformar las respuestas de los consumidores para crear una relación intensa y activa de lealtad entre los consumidores y la marca.

Selección de los elementos de marca

Según (Keller, 2006, pág. 281) Los elementos de marca son todos aquellos recursos que sirven para identificar y diferenciar la marca. La mayoría de las marcas fuertes emplean múltiples elementos de marca. Niké tiene un logotipo distintivo, el eslogan “Just do it” y el nombre Niké, que hace referencia a la diosa alada griega de la Victoria. Los elementos de marca se deben seleccionar con el fin de generar el mayor *brand equity* posible. La prueba para saber qué capacidad tienen estos elementos para generar *brand equity* es indagar qué pensaría o sentirían los consumidores sobre el producto si sólo conocieran los elementos de marca. Pensar además que haría una contribución positiva al *brand equity* y que hiciese a los consumidores asumir o inferir acciones o respuestas de valor para ellos.

Criterios de Selección de elementos de marca

Según (Keller, 2006, pág. 282) Existen seis criterios que hay que tener en cuenta al seleccionar los elementos de marca y que, a su vez requieren consideraciones más específicas en cada caso. Los tres primeros (memorable, significativo y agradable) se consideran “creadores de marca”, en tanto que la elección sensata de un elemento se traduce en *brand equity*. Los tres últimos (protegible, adaptable y transferible) son más defensivos y se refieren a cómo el *brand equity* contenido en un elemento puede optimizarse y mantenerse de cara a oportunidades o limitaciones diversas.

- *Memorable* ¿Con qué facilidad se recuerda el elemento de marca? ¿Es esto cierto en una situación tanto de compra como de consumo? El uso de nombres cortos como Tide, Crest y Puffs resulta útil en este sentido.
- *Significativo* ¿Hasta qué punto es el elemento de marca creíble y representativo de la categoría correspondiente? ¿Sugiere algo sobre algún ingrediente del producto o sobre el tipo de persona que podría utilizar la marca? Considere el significado inherente a nombres como DieHard para baterías de auto y Lean Cuisine para alimentos preparados y congelados bajos en calorías.
- *Agradable* ¿Qué atractivo estético encuentran los consumidores en el elemento de marca? ¿Resulta agradable por sí mismo visual y verbalmente o de otras maneras? Los nombres de marca concretos como Spic and Span despiertan la imaginación.

- *Transferible* ¿Puede utilizarse el elemento de marca para introducir nuevos productos en categorías similares o diferentes? ¿Hasta qué punto añade el elemento *brand equity* a través de las fronteras geográficas y de los segmentos de mercado? Volkswagen decidió llamar Touareg, como una tribu de nómadas del Sahara, a su todo terreno, Pero la empresa no tomó en cuenta que la tribu también se caracteriza por practicar la esclavitud, lo que suscitó comentarios negativos en la prensa de Estados Unidos.
- *Adaptable* ¿Qué tan adaptable es el elemento de marca? De tal manera que se genere una adaptación en el mercado y en el consumidor para si generar una alta demanda.
- *Protegible* ¿Cómo se puede proteger legalmente el elemento de marca? ¿Cómo protegerlo de la competencia? ¿Se podría copiar con facilidad? Es muy importante que los nombres que se convierten en sinónimos de categorías de productos, como Kleenex, Jell-O, Xerox, conserven los derechos de marca registrada y no se conviertan en genéricos.

Auditorias de marca

Según (Keller, 2006, pág. 289) Los mercadólogos elaboran auditorias de marca con frecuencia para entender mejor sus marcas. Una *auditoria de marca* es un ejercicio centrado en los consumidores que incluye una serie de procesos destinados a valorar el estado de salud de la marca, descubrir sus fuentes generadoras de capital, y buscar el modo de mejorar y fortalecer el *brand equity*.

Inventario de marca

Según (Kotler, Marketing, 2006, pág. 289) Inventario de Marca.- el objetivo del *inventario de marca* es definir el perfil actual exhaustivo de cómo se comercializan todos los productos y servicios de una empresa, y cuál es su estrategia de marca. Para obtener el perfil de cada producto y servicio es necesario identificar todos los elementos de marca asociados con éstos, así como el programa de marketing que los respalda. Esta información debe ser precisa, exhaustiva, oportuna y resumida, tanto visual como verbalmente. Como parte del inventario de marca, también es

recomendable elaborar el perfil de marcas competitivas, cuanto más detallado mejor, en términos de estrategia de marca y de esfuerzos de marketing.

El inventario de marca contribuye a descifrar en qué *podrían* basarse las percepciones actuales de los consumidores. Aunque el inventario de marca es fundamentalmente un ejercicio descriptivo, también permite llevar a cabo análisis muy útiles.

Exploración de marca

Según (Kotler, Marketing, 2006, pág. 290) *La exploración de marca* es una actividad de investigación destinada a comprender qué sienten y piensan los consumidores sobre la marca y sobre la categoría de productos correspondiente, con el fin de identificar las fuentes generadoras de *brand equity*.

Seguimiento de marca

Según (Kotler, Marketing, 2006, pág. 290) Consiste en recopilar información de los consumidores de forma rutinaria a lo largo del tiempo. Estos estudios emplean medidas cuantitativas para ofrecer a los especialistas de marketing información actualizada sobre cómo responden sus marcas y programas de marketing en relación con una serie de dimensiones claves. El seguimiento de marca es un modo de entender dónde y cómo se crea el valor de marca y que cantidad. Estos estudios desempeñan una función muy importante para los directivos de marketing, puesto que ofrecen información consistente que facilita la toma de decisiones diaria. Cuando las actividades de marketing en torno a una marca se vuelve más y más variadas, resulta difícil y caro estudiar cada actividad de marketing de forma independiente.

Valoración de marcas

Según (Keller, 2006, pág. 290) No hay que confundir el *brand equity* con la valoración de marca, que consiste en calcular el valor financiero total de una marca. Algunas empresas basan su crecimiento en la adquisición de carteras de marcas importantes.

Reforzamiento de marca

Según (Kotler, Marketing, 2006, pág. 291) Puesto que la marca es el activo más duradero de una empresa es necesario administrarla adecuadamente para que su valor no decaiga. Muchas empresas que fueron líderes hace 70 años todavía lo son en la actualidad: kodak, Coca-cola lo lograron esforzándose constantemente por mejorar sus productos, sus servicios y su marketing.

Revitalización de una marca

Según (Kotler, Fundamentos del Marketing, 2004, pág. 291) Los gustos y las preferencias de los consumidores cambian, aparecen nuevos competidores o nuevos avances tecnológicos, o cualquier cambio en el ambiente de marketing afecta potencialmente la fortuna de la marca. En casi todas las categorías de productos encontramos ejemplos de marcas que algún día fueron preponderantes y admiradas y que hoy atraviesan dificultades o incluso, en algunos casos, han desaparecido. No obstante, algunas de estas marcas protagonizaron recuperaciones impresionantes en los últimos años, gracias a que los mercadólogos les dieron una nueva vida. Marcas como Fanta presenciaron cómo su suerte dio un giro radical.

Decisiones de estrategia de marca

Según (Kotler, Fundamentos del Marketing, 2004, pág. 296) La *estrategia de marca* expresa el número y la naturaleza de los elementos de marca comunes y distintivos que se aplican a los diferentes productos que comercializa una empresa. En otras palabras, para elaborar una estrategia de marca es necesario decidir sobre la naturaleza de los elementos de marca nuevos y existentes que se aplicarán a los productos.

Carteras de marca

Según (Keller, 2006, pág. 295) Todas las marcas tienen sus límites: llega un momento en que una marca ya no se puede expandir más. Normalmente, para

perseguir segmentos de mercado diferentes es necesario utilizar marcas distintas. Una misma marca no recibe la misma opinión favorable de todos los segmentos a los que la empresa le gustaría atender. Entre las razones para lanzar marcas diferentes en una misma categoría se encuentran las siguientes:

- Para aumentar la presencia en los minoristas y aumentar su dependencia;
- Para atraer a los consumidores que buscan variedad y que, de otra forma, cambiarían a otra marca;
- Para aumentar la competencia interna dentro de la empresa; y
- Para potenciar las economías de escala en publicidad, ventas, comercialización y distribución física.

Mercado

Manifiesta (William, Fundamentos del Marketing, 2004, pág. 10)El mercado es aquel lugar y/o mecanismo a través del cual se producen los intercambios. Esta definición, sin embargo, es poco útil desde el punto de vista del marketing; así, el profesor Santesmases define el mercado como: “Un conjunto de personas, individuales u organizadas, que necesitan un producto o servicio determinado, que desean comprarlo y que tienen capacidad para adquirirlo.

Dirección de ventas

Para (William, Fundamentos del Marketing, 2004, pág. 15)La dirección de ventas será la encargada de formular y asignar los objetivos específicos (por territorio de ventas y personales), teniendo en cuenta la naturaleza, tamaño y estructura de la misma, los clientes actuales y potenciales; el mercado y la competencia, donde las bases de la estructura (regiones, distritos y/o equipos de venta) deberán participar activamente en forma de propuestas de objetivos específicos acordes con el marco de los objetivos generales de ventas”.

La Dirección de ventas utiliza las cuotas como herramienta de planificación y control.

- Motivan a los vendedores a través del espíritu competitivo (si se asumen como un reto y no como una imposición).
- La comparación entre cuotas/resultados permite apreciar los esfuerzos realizados y el trabajo pendiente, así como la dirección en donde aplicar el esfuerzo comercial (puntos débiles de la estructura de ventas). ¿En qué zonas? ¿Sobre qué vendedores? ¿Para qué productos? ¿En relación con que clientes?.
- Las cuotas de venta puede servir de base para un sistema de remuneración/incentivación de vendedores (primas, concurso, distinciones, etc.). Proporcional al esfuerzo realizado.

Demanda

(Gabriel, 2001, pág. 383) 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.

Ventas

Informa (William, Fundamentos del Marketing, 2004, pág. 73) que la venta es “La ciencia de interpretar características del producto o servicio en términos de satisfacción del consumidor para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posesión o disfrute inmediatos”.

La fuerza de ventas

Para (Jaime, 2004, pág. 73) La estrecha relación del personal de ventas con las raíces de la demanda justifica su colaboración para llevar a cabo las funciones de investigación y previsión. ¿Dónde nace la previsión? en el mercado. ¿Quién está en contacto con el mercado?. Los vendedores, por lo tanto, ¿Quiénes son los más adecuados para hacer la previsión?. La fuerza de ventas (los vendedores).

Componentes de la fuerza de ventas

Dice (Jaime, 2004, pág. 75) En el nivel más operativo se agrupan vendedores que pueden clasificarse:

- Por la función que desempeñan.- Son los prospectores cuya misión es encontrar nuevos clientes, los anotadores de pedidos cuya tarea consiste en visitar a los clientes intentando que no estén desabastecidos y apuntando sus demandas y los Merchandisers que son los que promocionan las ventas por el logro de una mejor presentación del producto.

Son los técnicos comerciales cuya tarea es vender productos industriales de alta tecnología y los delegados quienes son los que no venden directamente, sino que muestran al prescriptor sus productos. Por la actividad.

Formulación de los objetivos de ventas

Según (Enrique P. , 2000, pág. 123) “Reflejo de los objetivos generales de la empresa (objetivos corporativos), que derivan en objetivos de marketing (imagen, posicionamiento, penetración, cuotas, beneficios, etc.), los objetivos generales de la fuerza de ventas deben ser determinados por la dirección de marketing, teniendo en cuenta la previsión de resultados del esfuerzo de marketing.

Fuerza de ventas propia y compartida

Según (Thomas, El marketing como arma competitiva, 2004, pág. 117) se entiende por fuerza de ventas propia aquella que, independientemente de la forma en que se remunere a sus vendedores, estos trabajan exclusivamente para una única empresa.

Por el contrario una fuerza de ventas compartida es aquella compuesta por vendedores que venden productos de varias empresas.

En líneas generales existen dos tipos de elementos sobre los que se puede construir una fuerza de ventas compartida

a.- Vendedores independientes

Son personas físicas que venden en una zona determinada productos de varias empresas. Su función se limita a la obtención de pedidos de sus clientes, pedidos que pasan a cada empresa para que se ocupe de servirlos de la manera oportuna.

b.- Distribuidores

Suelen ser empresas o personas jurídicas que operan en una zona mas amplia y que a su vez contratan vendedores fijos para actuar sobre los mayoristas y detallistas seleccionados.

Red de ventas

Según (Cesareo, 2000, pág. 25)“Existen tantos tipos de redes de venta como criterios se empleen para su clasificación:

A) Atendiendo a la ubicación del personal de ventas en la realización de sus funciones:

- Equipo o red interior de ventas
- Equipo exterior de ventas
- Equipo de exportación

B) Atendiendo a la relación contractual con la empresa, se distinguen:

- Fijos o permanentes
- Colaboradora o independiente

C) Atendiendo a su estructura u organización:

- Estructura por territorios
- Estructura por productos
- Estructura por mercados
- Estructura combinada.

Ventas por cuota

Para (Cesareo, 2000, pág. 36) Los tipos de cuota más utilizados por este orden son:

Volumen de ventas por zona, región, provincia o territorio:

- Por producto.
- Por canal.
- Por tipo de cliente.
- Por sector de actividad.

Las empresas no solamente tienen un tipo de clientes, pueden tener grandes o pequeños clientes. Si la empresa tiene varios productos, no puede fijar unas cuotas globales, sino que tiene que fijar a cada producto unas cuotas (es decir tiene que desglosar las cuotas).

La zona de ventas

Para (Enrique P. , 2000, pág. 96) Primero se debe analizar de lo pequeño a lo grande; es decir primero se deberán analizar los territorios y luego las zonas. Las zonas son participaciones administrativas; son un conjunto de territorios. Los territorios tienen un sentido mercadológico.

La zona es una parte geográfica de la cobertura total en la que operan varios vendedores sometidos a la autoridad de un responsable en un intento de descentralizar la actividad de la empresa y acelerar la decisión al cliente. Ordinariamente se complementa con una oficina comercial, un servicio de asistencia y un stock regional. Cuando hemos descentralizado esa zona, tiene que existir una delegación para cada zona. Es normal que una empresa grande, no solamente tenga una delegación, sino también unas oficinas de apoyo a esta. El establecimiento de las zonas de venta se debe realizar teniendo en cuenta criterios racionales.

El proceso de la administración de ventas

Dice (Enrique C. , 2005, pág. 48)El proceso de la administración de ventas, o el proceso de la buena administración de la fuerza de ventas de una compañía, incluye tres pasos a seguir en un programa de ventas:

- **Formulación.-** El programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa.
- **Aplicación.-** Esta frase, llamada también de implantación, comprende la selección del personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantarlas políticas y los procedimientos que encaminaran los esfuerzos hacia los objetivos deseados.
- **Evaluación y control.-** La fase de la evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación y control permiten hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación.

Organización de las ventas

Para (Enrique C. , 2005, pág. 63)Antes de la organización de las ventas hay que analizar los siguientes factores:

- **Volumen de la empresa:** cuanto mayor es el número de personas que forman la plantilla, mayores esfuerzos hay que dedicar al control y seguimiento. En empresas grandes se hacen divisiones por áreas geográficas, tipos de clientes, tipos de productos, etc.
- **Número de productos y naturaleza de los mismos:** el tipo de productos y gamas implica la necesidad de la especialización del personal. Se han de marcar diferencias entre las líneas de productos.
- **Métodos de distribución:** Hay que definir el tipo de medios de distribución adecuados en función de la infraestructura que se tengan.

Organización de ventas por zonas geográficas

Para (Jaime, 2004, pág. 45) El trabajo se realiza en distritos o territorios geográficos, asignados uno o más responsables para cada zona en particular. Está indicada en los casos en los que es necesario separar las responsabilidades de los vendedores para atender eficazmente las operaciones comerciales desarrolladas en localidades apartadas. Las divisiones también se realizan por áreas comerciales. Es el sistema más fácil de establecer, dirigir y controlar.

Organización de ventas por líneas de productos

Dice (Enrique C. , 2005, pág. 52) En las empresas que distribuyen distintos productos o servicios especializados, la organización de ventas suele dividirse en líneas. Los vendedores asumen responsabilidades únicamente sobre el crecimiento de las líneas asignadas, pudiendo venderlas en cualquier zona.

Organización de ventas por clientes

Para (Enrique P. , 2000, pág. 595) Las firmas comerciales que venden a distintos tipos de segmentos pueden organizar la función de ventas por tipos de clientes, ya sean estos intermediarios o consumidores finales. La ventaja de este tipo de organización es que permite un conocimiento profundo de los clientes, en sus motivos de compra y necesidades específicas, por lo que se logra una gran especialización.

Ventas personales

Para (William, Fundamentos del Marketing, 2004, pág. 395) “Las *ventas personales* son una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e *impersonal* de la publicidad, las promociones de ventas y otras herramientas promocionales. Esto significa que las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas promocionales. Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamiento

de cada cliente puede ver las reacciones de los clientes a cierto esquema de ventas y hacer ajustes sobre la marcha.

Responsabilidad de la dirección de ventas

Según (Jaime, 2004, pág. 73) La dirección de ventas es el responsable de todo el esfuerzo de ventas de una organización. Es decir, de la gestión de todos los recursos materiales y humanos relacionados diariamente con la venta.

Procesos interrelacionados de la dirección de ventas

Según (Jaime, 2004, pág. 73) Dirigir ventas, es dirigir al personal de ventas, lo que implica tres conjuntos de decisiones o procesos interrelacionados:

- Formulación de un programa estratégico de ventas
- Puesta en práctica del programa de ventas
- Evaluación y control del programa de ventas

Los procesos de la dirección de ventas son muy importantes ya que permiten dirigir, organizar, entrenar a la fuerza de ventas, así como evaluar los planes de acción y ver en que partes hace falta hacer algún ajuste para alcanzar el cumplimiento de los objetivos.

Programa estratégico de ventas

Según (Jaime, 2004, pág. 74) Las variables ambientales externas e internas que afectan, y los objetivos de marketing contempla los siguientes parámetros:

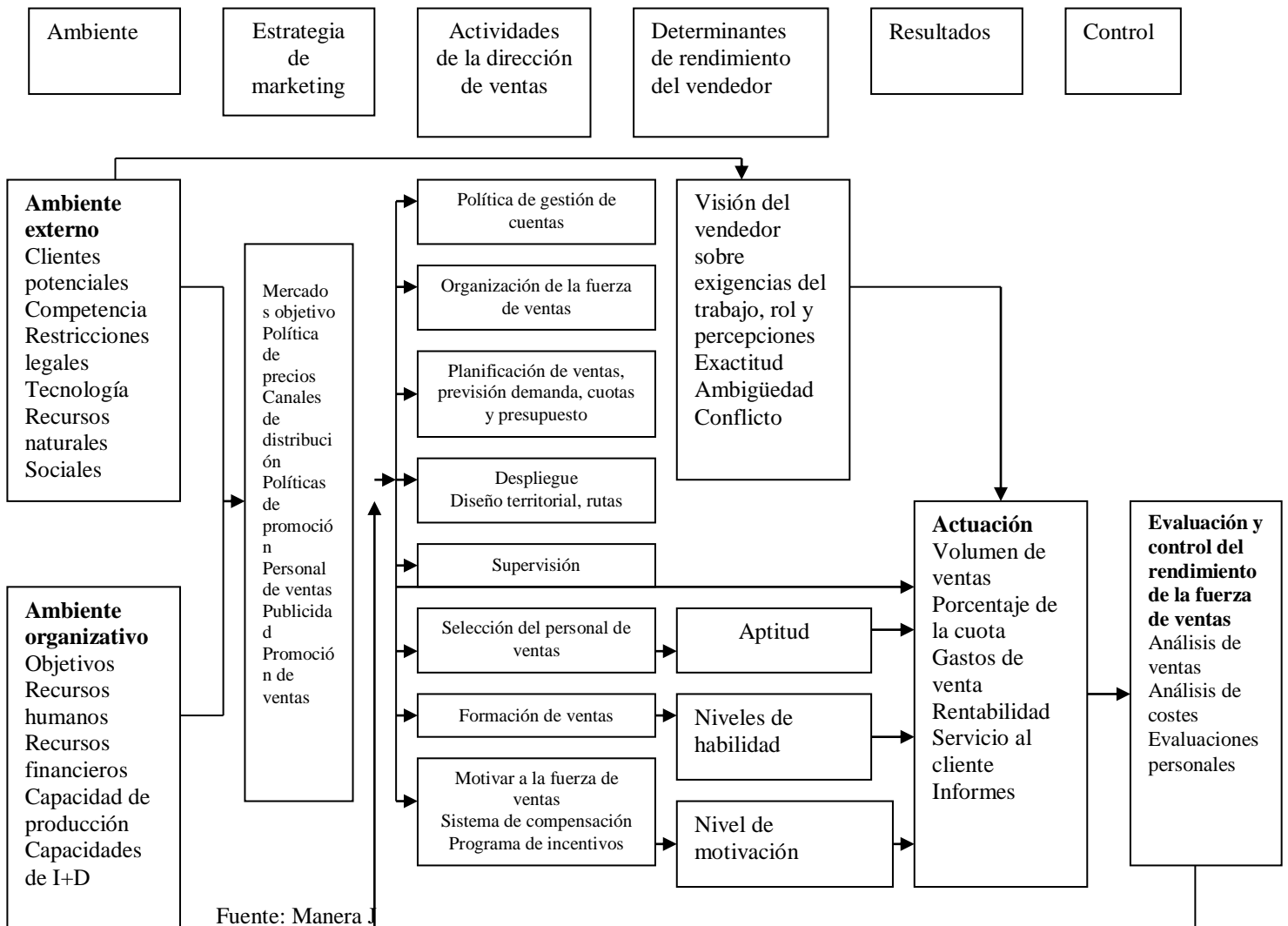
- Análisis situacional.- es una síntesis de la situación del mercado, de su evolución esperada, de las ventas de la empresa y de la evolución de los productos o líneas de los productos.
- Objetivos de marketing.- tienen su expresión en términos de ventas (objetivos de cuota, introducción de nuevos productos, penetración en nuevos mercados).

- Estrategia de venta personal.- definir normas, formas y procedimientos para desarrollar las distintas acciones y decisiones de venta.
- Política de gestión de cuentas.- planes de desarrollo de cuenta y de obtención de nuevas cuentas, objetivos cualitativos y distribución de tiempos, acciones y recursos en la cartera de clientes.
- Organización del personal de ventas.- estructura organizacional, posiciones, roles, funciones, procesos y personal de apoyo.
- Definición y asignación de territorios de venta.- fijación de territorios de ventas grupales y/o individuales y tratamiento de solapamientos e incidencias (clientes con descentralización territorial de decisiones).
- Cuotas de venta y presupuesto de ventas.- previsiones de venta, asignaciones de cuotas (objetivos) y presupuesto de gastos.
- Evaluación del esfuerzo.- conceptos de evaluación, políticas de supervisión y de revisión, normas y procedimientos.
- Calendarización de actividades.- acciones y decisiones de organización, coordinación, ejecución y control (semanal, quincenal).

Visión general de la dirección de ventas

La dirección de ventas contempla el siguiente esquema

Gráfico N° 05



Puesta en práctica del programa de ventas

Según (Jaime, 2004, pág. 76) Percepción del rol.- se trata de comprender lo que implica su trabajo y como se debe realizarlo, procurando satisfacer las expectativas que terceros cifran en su desempeño, para lo cual es necesario satisfacer, entender y equilibrar las expectativas.

- Aptitud.- es la capacidad de llevar a cabo las tareas del trabajo, así como la de tomar decisiones.
- Habilidad.- es el desarrollo de habilidades necesarias, que exige el puesto, cuyas bases serán el conocimiento del producto.
- Motivación.- el rendimiento dependerá de la motivación del equipo de ventas.

Planificación de ventas

Según (Jaime, 2004, pág. 79) Planificar las ventas es anticipar los recursos, procesos, acciones y decisiones necesarios para satisfacer los objetivos de ventas. Desde la perspectiva de ventas, su público objetivo queda definido por aquellos compradores que deben ser atendidos en forma directa y que, según los casos podrá estar constituido por:

- Usuarios finales
- Usuarios industriales
- Intermediarios comerciales

Consiste en proyectar los recursos, sus procesos y todas las acciones que sean necesarias para llegar al cumplimiento de objetivos y metas del departamento de ventas.

El posicionamiento y los puestos de la fuerza de ventas

Según (Enrique C. , 2005, pág. 38) En la actualidad, los nuevos paradigmas sobre los que se está desarrollando el marketing otorgan un papel preponderante a la fuerza de ventas, como pilar fundamental para orientar a una empresa al mercado y lograr la continua satisfacción y fidelización de sus clientes. Por ello, parece necesario que ambos Departamentos, Marketing y Ventas, estén integrados.

La especialización de los puestos de la fuerza de ventas

Según (Enrique C. , 2005, pág. 43)La especialización de los puestos viene definida por dos aspectos básicos:

- La amplitud de los puestos, se refiere al número de tareas de diferente naturaleza que realizan los trabajadores. La fuerza de ventas abarca diferentes puestos con distinta amplitud de tareas dependiendo del nivel jerárquico. En el nivel más bajo (vendedor, comercial, agentes, auto ventas, etc.) la principal actividad de la fuerza de ventas consiste en la ejecución del proceso de venta personal. Sin embargo, a medida que se asciende a la escala jerárquica (jefe de ventas, director comercial, etc.), el número de tareas aumenta, variando, además, su naturaleza.
- El grado de profundidad de los puestos, se refiere a la capacidad de la persona que ocupa el puesto para administrar su propio trabajo.
- Este aspecto de la especialización está relacionado con la posición del puesto de venta en la escala jerárquica. Evidentemente, la profundidad será mayor en los niveles directivos que en la base de la organización, y en general, cuando mayor sea la profesionalidad (capacidades, aptitudes, y formación necesaria para desarrollar su actividad) de la persona que ocupa el cargo. Así, la profundidad del puesto será mayor en los puestos de fuerza de venta industrial que en la de bienes de consumo, o en la línea de staff que en el núcleo

Formación de la fuerza de ventas

Según (Enrique C. , 2005, pág. 67)Se concentra en ofrecer a los empleados habilidades concretas o en ayudarles a corregir diferencias asociadas a su rendimiento. El no contemplar la formación como una inversión, es uno de los principales obstáculos para su desarrollo, citándose las siguientes barreras:

- Ausencia de la participación de la alta gerencia.- la participación de la alta dirección en los programas de formación garantiza que se refleje la orientación estratégica de la organización y se haga ver a los vendedores la importancia de generar credibilidad.

- El contenido del programa de formación.- no se ajusta en muchos casos a las necesidades de formación.
- Inapetencia de los vendedores a recibir formación.- por su apatía a la misma, por considerarla una pérdida de tiempo, por resistirse a los cambios sugeridos por el programa.

Mix de venta: venta directa y venta indirecta

Manifiesta (Enrique P. , 2000, pág. 48) que: Definidas la venta directa y la indirecta y sabiendo que en la mayoría de los casos siempre será necesaria alguna forma de venta directa, la cuestión se centra en decidir el mix más adecuado o, lo que es igual, decidir sobre qué clientes serán atendidos directamente y quiénes mediante intermediarios revendedores o intermediarios de valor añadido. La decisión es importante debido a su relación directa con la cobertura del mercado y con el reparto de márgenes de comercialización, así como con el posicionamiento de la empresa en la cadena de valor al consumidor final, el posicionamiento de sus marcas en la mente de los potenciales clientes, su independencia o capacidad de negociación, acción y decisión, la diferenciación respecto de estrategias de la competencia y, en definitiva, sus recursos disponibles.

En tanto que la venta indirecta utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos en los productos estacionales representan un ahorro importante.

Marketing directo y ventas

Manifiesta (Enrique P. , 2000, pág. 69) que: La razón de ser del marketing directo la encontramos en que el mercado está cambiando y el cliente es cada vez más exigente. Progresivamente, en infinidad de mercados los clientes quieren productos hechos a su medida; los precios ya no se basan sólo en el coste, ni tan siquiera en la competencia, sino en el valor percibido por el cliente. Por ello, la empresa debe

poner todo su esfuerzo para que el cliente quede tan satisfecho con el trato y con el producto que no se lo piense dos veces antes de volver a confiar en la misma.

La argumentación de la venta

Manifiesta (Ventas, 2010, pág. 34) Presentada la propuesta correspondiente, el vendedor debe exponer los principales «argumentos» por los que el cliente debe aceptarla.

En el ámbito comercial, argumentar es plantarle al cliente las ventajas que presenta el producto y/o servicio ofrecido, en relación a sus necesidades y expectativas. Se trata de convencerle de que la propuesta realizada es la que mejor satisface sus deseos, logrando un cambio de opinión.

La argumentación debe reunir dos cualidades básicas:

- Ser clara para que pueda entenderse.
- Orientada hacia la satisfacción de las necesidades del cliente con el que se vende, por lo que los argumentos deben ser demostrables.

Para cumplir los objetivos anteriores, es recomendable:

- No plantear más de una idea simultáneamente, pues el individuo posee una escucha y percepción de carácter selectivo. Plantear preguntas de control con el objeto de verificar el impacto y comprensión de los argumentos expuestos.
- Apoyar la presentación con imágenes, pues la mayoría de individuos nos orientamos y guiamos por el sentido de la vista.
- No abusar de los superlativos, es decir tener cuidado de no exagerar las cualidades o atributos del producto y/o servicio.
- Asegurarnos que cada argumento sigue la secuencia: introducción (con una idea, una ventaja, etc.), desarrollo (cualquier prueba que lo justifique-imágenes, estadísticas, gráficos, etc.-) y conclusión (frase personalizada orientada a la necesidad descubierta).

La demostración de ventas

Manifiesta la (Ventas, 2010, pág. 48) En ocasiones, dependiendo del tipo de producto (productos técnicos, de alta tecnología, maquinaria pesada, industrial, etc.), es necesario demostrar su uso o empleo, pudiendo configurarse como uno de los principales argumentos de la venta.

Una buena demostración de ventas permite lograr los siguientes objetivos:

- Influir en el pensamiento y las motivaciones de compra de nuestro interlocutor.
- Determinar los aspectos del producto y/o servicio por lo que realmente está interesado el cliente.
- Convencerle de que la propuesta realizada puede satisfacer sus necesidades, acercándolo al cierre de la venta.
- Probar que el producto o servicio puede suponer algún tipo de mejora en el negocio del cliente (mayor calidad, ahorro de costes, etc.), o que posee ciertas ventajas respecto al ofrecido por los competidores.

Sistemas de ventas

Manifiesta (Enrique P. , 2000, pág. 81) Los sistemas de ventas son las distintas técnicas que emplean los vendedores para realizar las funciones que le son encomendadas. Estas técnicas difieren en sus enfoques, en las etapas de sus procesos y en los objetivos que se pretenden lograr, de forma que algunos autores hablan de sistemas de ventas tradicionales frente a los sistemas de venta más actuales, en los que la satisfacción del cliente, la lealtad y el establecimiento de relaciones a largo plazo entre éste y la empresa vendedora son las finalidades principales.

Venta formulada

Manifiesta (Enrique P. , 2000, pág. 85) Este sistema se basa en la idea de que la mente del cliente y su conducta pasan por varias fases sucesivas antes de tomar la

decisión de efectuar una compra. Y dicha suposición se fundamenta en la teoría de la persuasión (modelo AÍDA), en la que se resalta que los mensajes que se emplean en la venta deben atraer la atención del cliente, conseguir su interés, crear deseo y estimular la acción para completar la venta con éxito.

2.5 HIPÓTESIS

El plan de posicionamiento de marca mejorará las ventas de la empresa comercial GLOAPSA de la ciudad de Ambato.

2.6 Señalamiento de variables de la hipótesis

- **Variable Independiente:** Posicionamiento de marca
- **Variable Dependiente:** Ventas

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de la Investigación

Para (Santiago, Pasos para Elaborara proyectos de tesis de investigación, 2009, pág. 32)El enfoque investigativo es el cuali-cuantitativo, ya que se caracteriza por la delimitación del problema como realmente es, se establecen los objetivos y se diseña la hipótesis que servirá de guía para la solución a la problemática, además se diseña y estructura técnicas e instrumentos para la recopilación de la información para su posterior solución a través de una propuesta de cambio y mejora.

3.2. Modalidad de la Investigación

Para la investigación se emplea las siguientes modalidades:

3.2.1. Investigación Bibliográfica-Documental

Para (Luis H. , Tutoría de la Investigación Científica , 2010, pág. 95) Este tipo de investigación es la que se realiza apoyándose en fuentes de carácter bibliográfico-documental, esto es, textos, libros, folletos, memorias, documentos de cualquier especie, como también se puede hacer uso de la hemerográfica y la archivística; la

primera en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y la segunda en documentos que se encuentran en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes, etcétera.

3.2.2. Investigación de Campo

Dice (Luis H. , Tutoría de la Investigación Científica , 2010, pág. 96) Este tipo de investigación se apoya en información que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. En esta se obtiene la información directamente en la realidad en que se encuentra, por lo tanto, implica observación directa por parte del investigador, para utilizar información correcta en la investigación se utilizará la encuesta con cuestionario dirigido a los potenciales clientes de la empresa. (Ver anexo 1 cuestionario).

3.3. Tipos o Niveles de la Investigación

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

3.3.1. Nivel Exploratorio

Para (Santiago, Pasos para Elaborara proyectos de tesis de investigación, 2009, pág. 53) Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento.

Se realizan cuando el objetivo es examinar el problema a investigar poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema en estudio, en este caso el bajo posicionamiento y las ventas , o bien, si se desea indagar sobre el problema desde nuevas perspectivas.

3.3.2. Nivel Descriptivo

Indica (Roberto, 2010, pág. 85) Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

3.3.3. Nivel Correlacional o Asociación de variables

Indica (Roberto, 2010, pág. 87) Los estudios correlacionales, tienen como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, es decir determinar estadísticamente si las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores.

Este tipo o nivel pretende responder a preguntas de la investigación, teniendo como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre las dos variables en este caso son: posicionamiento de marca y ventas 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.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

Dice (Luis H. , Tutoría de la Investigación Científica , 2010, pág. 174) “Población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”.

La población para el trabajo investigativo serán los habitantes de la ciudad de Ambato, distribuidos de la siguiente manera:

Población
Tabla N° 01

VARIABLES	CARACTERISTICAS
REGIÓN GEOGRÁFICA	Provincia de Tungurahua Tamaño de habitantes de la ciudad: 38.9856 Ciclo de vida familiar: Jóvenes. Casados con o sin hijos Adultos: casados con o sin hijos mayores y menores de edad
Sexo	Masculino, femenino
Ingresos	Mayores de \$318
Ocupación	Profesionales y no profesionales, obreros constructores, agricultores, jubilados, estudiantes, empresarios, vendedores, funcionarios.
Estudios	Primaria, secundaria y superior
Religión	Todas
Beneficios	Calidad de servicio, confianza
Nivel de usuarios	Ex usuario, usuarios potencial, usuario regular
Frecuencia de uso	Esporádica, media, continua.
Nivel de fidelidad	Ninguna, media, fuerte absoluta
Disposición	No conoce, conoce, interesado, con intención

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Doris Lara

3.4.2 Muestra

Para (Roberto, 2010, pág. 68) Muestra es un conjunto de unidades, una porción del total, que representa la conducta del universo total.

Para la realización de la investigación se utilizará la presente fórmula:

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 * 329856}{(65 - 1) \frac{(0.08)^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{82464}{(527.76) + 0.25}$$

$$n = \frac{82464}{528.01}$$

$$n = 159.96$$

En donde:

N = población

E = error de muestreo

PQ = constante de probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia

K = coeficiente de corrección del error

α = alfa infinita

La muestra que se trabajará en la recolección de la información está representada por 160 personas por cuanto se trata de un muestreo proporcional, en la cual se referencia:

1° El nivel de confianza o riesgo que se acepta al presentar los resultados: lo que se desea es que en otras muestras semejantes los resultados sean los mismos o muy parecidos. También se puede denominarlo grado o nivel de seguridad. El nivel de confianza habitual es de .05 ($\alpha = .05$) significación.

2° La varianza (o diversidad de opiniones) estimada en la población. Esta diversidad en la población es la diversidad estimada; si se la conoce (cuántos van a decir que sí y cuántos van a decir que no). Entonces la formula está determinada para una población infinita.

De tal manera que es infinita debido a que es una población con media μ y desviación típica σ , entonces se considerará a todas las muestras de n elementos como una infinita.

3.4 Operacionalización de las variables

3.4.1. Variable Independiente: Posicionamiento de marca

Cuadro N° 01

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS / INSTRUM.
El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia	Atributos	Beneficio Características	1.-¿Cree usted que conoce los servicios de la empresa Gloapsa? 2.-¿Considera la utilización de juegos pirotécnicos altamente calificados?	Técnica la encuesta. Instrumento el cuestionario direccionado a los
	Relación con clientes	Demanda Oferta	3.-¿Considera que en la ciudad se deben promocionar la marca de GLOAPSA en este tipo de productos? 4.-¿Considera usted que los juegos pirotécnicos de GLOAPSA son conocidos en nuestra ciudad?	potenciales usuarios de la empresa.
	Competencia	Eficacia Diferenciación	5.-¿Usted piensa que los medios de comunicación son necesarios para conocer las características de los productos de GLOAPSA?	

Fuente Luis Herrera
Elaborado por: Doris Lara

3.4.2. Variable Dependiente: ventas

Cuadro N° 02

Tabla 1 DORIS

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS / INSTRUM.
La venta es la consecuencia del trabajo empresario para captar clientes que estén dispuestos a pagar por el servicio o producto ofrecido, demandándolo, pues cubre alguna de sus necesidades y están dispuestos a pagar por ello un precio	Captar clientes	Publicidad Precio	6.-¿Considera en que la venta de los juegos pirotécnicos se la realice de forma directa? 7.-¿La distribución de los productos es altamente segura?	Técnica la encuesta. Instrumento el cuestionario direccionado a los
	Servicio	Directo Indirecto Personal	8.-¿Considera que existe satisfacción de sus requerimientos por parte de GLOAPSA? 9.-¿Cuál es la frecuencia de compra del producto es por temporada?	potenciales usuarios de la empresa
	Necesidades	Seguridad Requerimientos	10.-¿El beneficio que adquiere al comprar los productos de GLOAPSA es la seguridad?	

Fuente Luis Herrera
Elaborado por: Doris Lara

3.5 Recolección de información

Información primaria.- permitió establecer un contacto directo con los objetos de estudio, en la presente investigación se recurrió a los potenciales usuarios a quienes se direccionará la encuesta. La recaudación de la información se lo hizo mediante las siguientes técnicas:

Encuesta.- Radico en recolectar información sobre una parte de la población nombrada muestra. Se elaboró 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 utilizó el cuestionario.

3.6 Procesamiento y análisis 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

3.6.1. 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

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis

El análisis de la información, se lo efectuó con la ayuda de una herramienta tecnológica, la cual promoverá una mejor visualización de los datos recolectados en la investigación de campo.

4.2 Interpretación

En tanto que para la interpretación se efectuó mediante la utilización del marco teórico en su aspecto pertinente, el cual permitió generar una mejor visualización para efectuar la propuesta.

1.- ¿Cree Ud. que conoce los servicios de la empresa Gloapsa?

Tabla N°02

Conoce la empresa

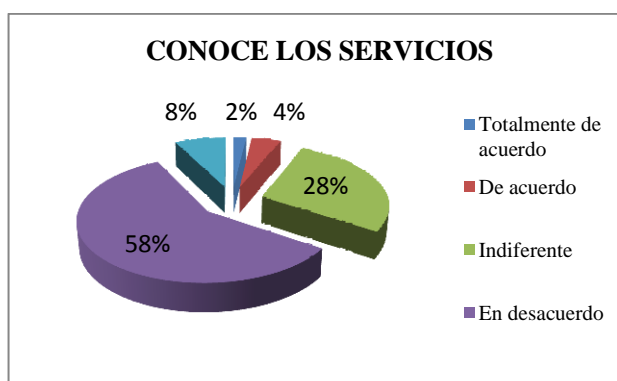
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	3	1,9	1,9	1,9
De acuerdo	7	4,4	4,4	6,3
Indiferente	45	28,1	28,1	34,4
En desacuerdo	93	58,1	58,1	92,5
Totalmente en desacuerdo	12	7,5	7,5	100,0
Total	160	100		

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Doris Lara

Conoce la empresa

Gráfico N° 06



Análisis e interpretación

Según la encuesta el 1,9% del total de encuestados creen estar totalmente de acuerdo que conoce los servicios de la empresa Gloapsa, un 4,4% cree estar de acuerdo, el 28,1% no está de acuerdo ni en desacuerdo, otro 58,1% está en desacuerdo y el 7,5% están totalmente en desacuerdo que conocen los servicios de la empresa.

Por tanto la mayor parte de las personas encuestadas manifiestan que están en desacuerdo con conocer los servicios de la empresa, es decir no existe información de los servicios que coloca en el medio comercial.

2.- ¿Considera la utilización de juegos pirotécnicos altamente calificados?

Calificación de los juegos pirotécnicos

Tabla N°03

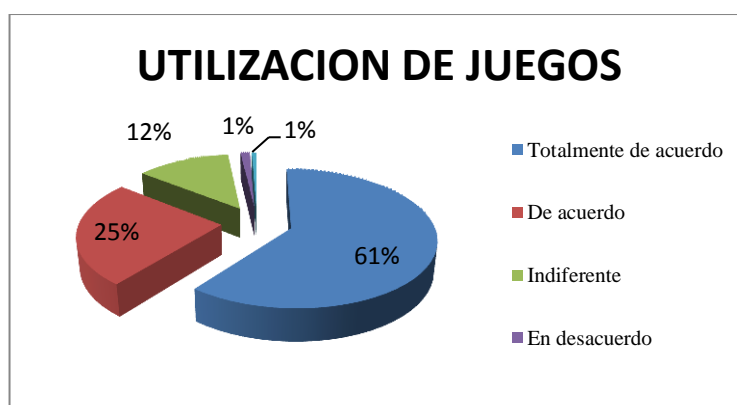
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	97	60,6	60,6	60,6
	De acuerdo	40	25,0	25,0	85,6
	Indiferente	20	12,5	12,5	98,1
	En desacuerdo	2	1,3	1,3	99,4
	Totalmente en desacuerdo	1	0,6	0,6	100,0
	Total		160	100	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Doris Lara

Calificación de los juegos pirotécnicos

Gráfico N° 07



Análisis e interpretación

Según la encuesta el 60,6% del total de personas encuestadas están totalmente de acuerdo que la utilización de juegos pirotécnicos es altamente calificada, un 25% cree estar de acuerdo, el 12,5% no está de acuerdo ni en desacuerdo, otro 1,3% está en desacuerdo y el 0,6% están totalmente en desacuerdo que la utilización de juegos pirotécnicos es altamente calificada.

La mayoría de los encuestados, indican que están de acuerdo en utilizar juegos pirotécnicos altamente calificados, ya que esto permitirá generar mayor cuidado a la integridad física de los clientes.

3.-¿Considera que en la ciudad se deben promocionar la marca de GLOAPSA en este tipo de productos?

Posicionar productos

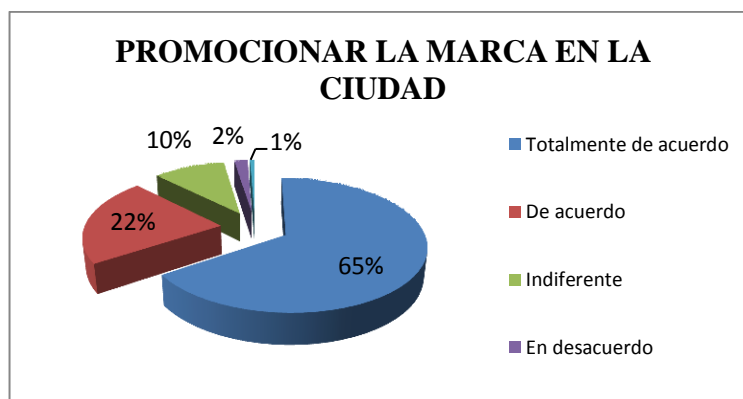
Tabla N°04

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	105	65,6	65,6	65,6
	De acuerdo	35	21,9	21,9	87,5
	Indiferente	16	10,0	10,0	97,5
	En desacuerdo	3	1,9	1,9	99,4
	Totalmente en desacuerdo	1	0,6	0,6	100,0
	Total	160	100		

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Doris Lara

Posicionar productos

Gráfico N° 08



Análisis e interpretación

El 65,6% del total de personas encuestadas consideran estar totalmente de acuerdo que en la ciudad se deben promocionar la marca de GLOAPSA en este tipo de productos un 21,9% considera estar de acuerdo, el 10% no está de acuerdo ni en desacuerdo, otro 1,9% está en desacuerdo y el 0,6% están totalmente en desacuerdo que en la ciudad se deben promocionar la marca de GLOAPSA en este tipo de productos

La gran mayoría de los encuestados indican que están de acuerdo que en la ciudad se promocióne y se comercialice la marca GLOPSA, ya que ello permitirá posicionar una imagen e seguridad y garantía del producto.

4.-¿Considera ud que los juegos pirotécnicos de GLOAPSA son conocidos en nuestra ciudad?

Criterio de los juegos pirotécnicos

Tabla N°05

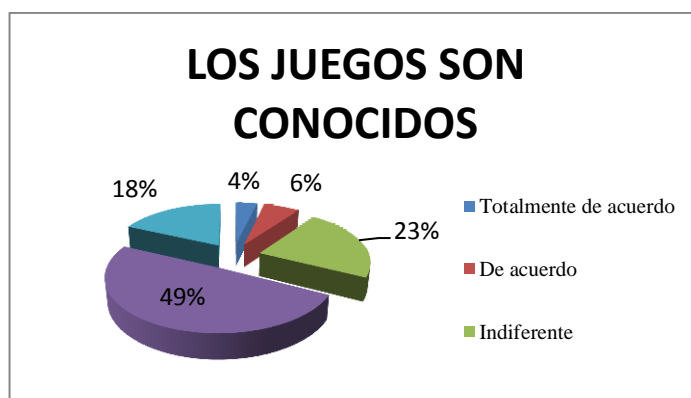
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	6	3,8	3,8	3,8
	De acuerdo	10	6,3	6,3	10,0
	Indiferente	36	22,5	22,5	32,5
	En desacuerdo	79	49,4	49,4	81,9
	Totalmente en desacuerdo	29	18,1	18,1	100,0
	Total	160	100		

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Doris Lara

Criterio de los juegos pirotécnicos

Gráfico N° 09



Análisis e interpretación

El 3,8% del total de personas encuestadas consideran estar totalmente de acuerdo que los juegos pirotécnicos de GLOAPSA son conocidos en nuestra ciudad un 6,3% considera estar de acuerdo, el 22,5% no está de acuerdo ni en desacuerdo, otro 49,4% está en desacuerdo y el 18,1% están totalmente en desacuerdo que los juegos pirotécnicos de GLOAPSA son conocidos en nuestra ciudad.

Indican la mayor parte de los encuestados estar en desacuerdo con que la marca GLOAPSA es conocida en la ciudad, debido a que no cuentan con información específica del producto, lo cual limita la demanda.

5.- ¿Usted piensa que los medios de comunicación son necesarios para conocer las características de los productos de GLOAPSA?

Medio de publicidad

Tabla N°06

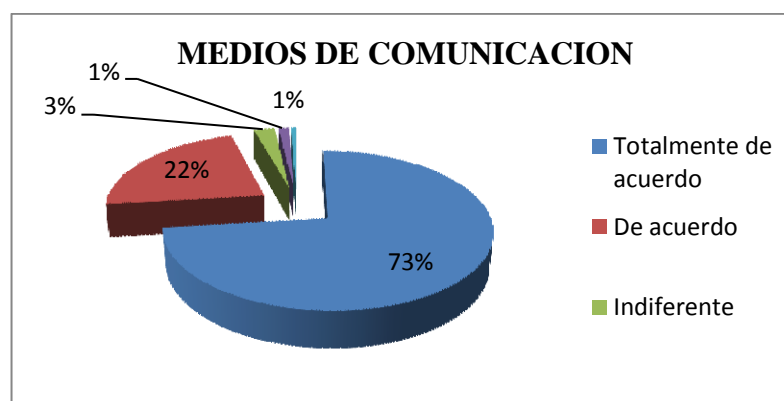
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	117	73,1	73,1	73,1
	De acuerdo	36	22,5	22,5	95,6
	Indiferente	4	2,5	2,5	98,1
	En desacuerdo	2	1,3	1,3	99,4
	Totalmente en desacuerdo	1	0,6	0,6	100,0
	Total	160	100		

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Doris Lara

Medio de publicidad

Gráfico N° 10



Análisis e interpretación

Según la encuesta el 73,1% está totalmente de acuerdo que los medios de comunicación son necesarios para conocer las características de los productos de GLOAPSA un 22,5% considera estar de acuerdo, el 2,5% no está de acuerdo ni en desacuerdo, otro 1,3% está en desacuerdo y el 0.6% están totalmente en desacuerdo que los medios de comunicación son necesarios para conocer las características de los productos.

Manifiestan los encuestados, en una gran mayoría que están de acuerdo en que los medios de comunicación son importantes para comunicar de los beneficios del producto, lo cual afecta al consumidor, debido a que al desconocer los atributos acceden a otros que en ocasiones son peligrosas para su integridad física.

6.-¿Considera en que la venta de los juegos pirotécnicos se la realice de forma directa?

Adquisición de los juegos

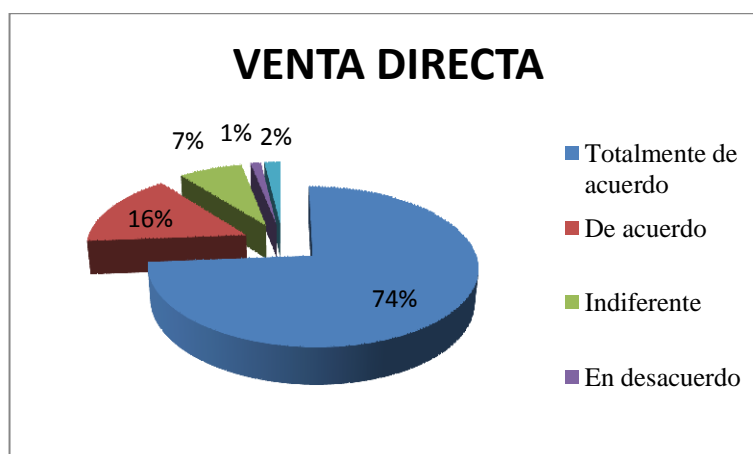
Tabla N°07

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	118	73,8	73,8	73,8
	De acuerdo	25	15,6	15,6	89,4
	Indiferente	12	7,5	7,5	96,9
	En desacuerdo	2	1,3	1,3	98,1
	Totalmente en desacuerdo	3	1,9	1,9	100,0
	Total	160	100		

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Doris Lara

Adquisición de los juegos

Gráfico N° 11



Análisis e interpretación

El 73,8% del total de personas encuestadas consideran que están totalmente de acuerdo en que la venta de los juegos pirotécnicos se la realice de forma directa, el 15,6% considera estar de acuerdo, el 7,5% no está de acuerdo ni en desacuerdo, otro 1,3% está en desacuerdo y el 1,9% están totalmente en desacuerdo.

Para los encuestados, ellos indican estar de acuerdo con que la venta sea directa, evitar intermediarios, de tal manera que el productos sea más accesible para adquirirlo y entonces fidelizarse a la marca y empresa.

7.- ¿La distribución de los productos en la empresa es altamente segura?

Actual adquisición

Tabla N°08

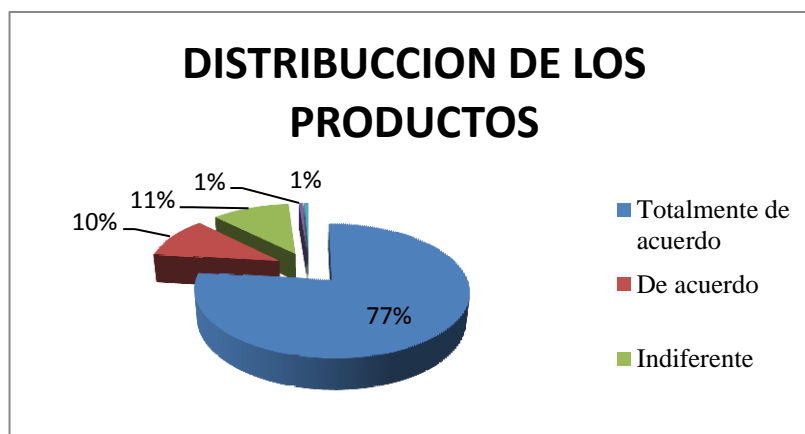
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	123	76,9	76,9	76,9
	De acuerdo	17	10,6	10,6	87,5
	Indiferente	18	11,3	11,3	98,8
	En desacuerdo	1	0,6	0,6	99,4
	Totalmente en desacuerdo	1	0,6	0,6	100,0
	Total	160	100		

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Doris Lara

Actual adquisición

Gráfico N° 12



Análisis e interpretación

Según la encuesta el 76,9% del total de personas encuestadas están totalmente de acuerdo que la distribución de los productos es altamente segura, el 10,6% considera estar de acuerdo, el 11,3% no está de acuerdo ni en desacuerdo, otro 0,6% está en desacuerdo y el 0,6% están totalmente en desacuerdo que la distribución de los productos es altamente segura.

Indican las personas encuestadas, estar de acuerdo con que la distribución del producto es segura, debido a que es una empresa confiable que oferta calidad en el producto y en el servicio.

8.-¿Considera que existe satisfacción de sus requerimientos por parte de GLOAPSA?

Satisface los requerimientos

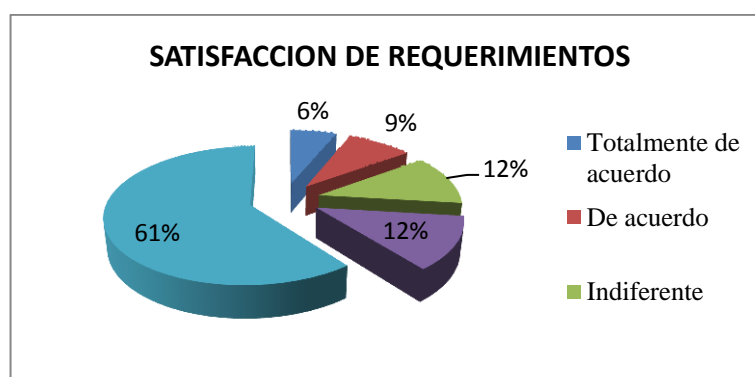
Tabla N°09

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	10	6,3	6,3	6,3
	De acuerdo	14	8,8	8,8	15,0
	Indiferente	19	11,9	11,9	26,9
	En desacuerdo	20	12,5	12,5	39,4
	Totalmente en desacuerdo	97	60,6	60,6	100,0
	Total	160	100		

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Doris Lara

Satisface los requerimientos

Gráfico N° 13



Análisis e interpretación

El 6,3% del total de personas encuestadas consideran estar totalmente de acuerdo que existe satisfacción de sus requerimientos por parte de GLOAPSA el 8,8% considera estar de acuerdo, el 11,9% no está de acuerdo ni en desacuerdo, otro 12,5% está en desacuerdo y el 60,6 % están totalmente en desacuerdo que existe satisfacción de sus requerimientos por parte de GLOAPSA.

En la encuesta se devela que no están de acuerdo que se satisface los requerimientos del cliente, no existe información integral del tipo de producto, lo cual afecta a su decisión de compra.

9.- ¿La frecuencia de compra del producto es por temporada?

Frecuencia de compra

Tabla N°10

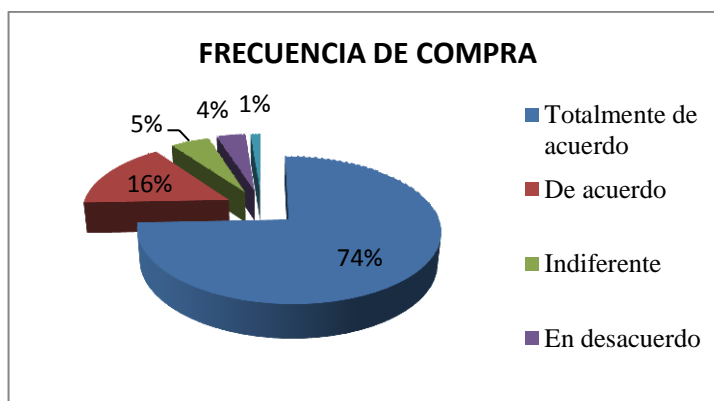
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	119	74,4	74,4	74,4
	De acuerdo	25	15,6	15,6	90,0
	Indiferente	8	5,0	5,0	95,0
	En desacuerdo	6	3,8	3,8	98,8
	Totalmente en desacuerdo	2	1,3	1,3	100,0
	Total		160	100	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Doris Lara

Frecuencia de compra

Gráfico N° 14



Análisis e interpretación

El 74,4% del total de personas encuestadas están totalmente de acuerdo que la frecuencia de compra del producto es por temporada un 15,6% considera estar de acuerdo, el 5,0% no está de acuerdo ni en desacuerdo, otro 3,8% está en desacuerdo y el 1,3% están totalmente en desacuerdo que la frecuencia de compra del producto es por temporada

Manifiestan los encuestados, en su mayoría que están totalmente de acuerdo con que el producto se comercializa por temporada, de tal manera que es importante generar una promoción integral para generar una mayor demanda y entonces acceder a nuevos clientes.

10.-¿El beneficio que adquiere al comprar los productos de GLOAPSA es la seguridad?

Beneficios de compra

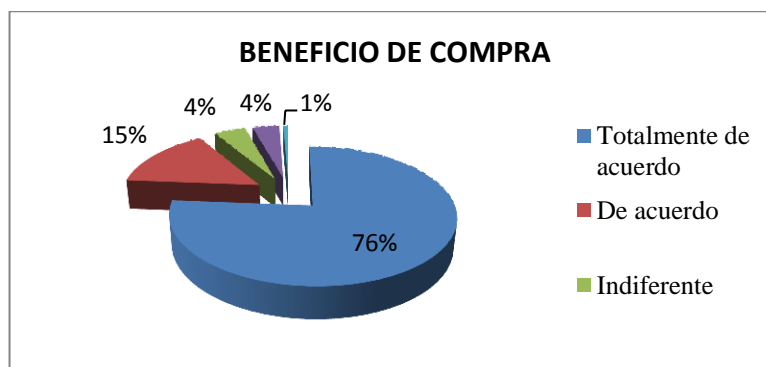
Tabla N°11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	122	76,3	76,3	76,3
	De acuerdo	24	15,0	15,0	91,3
	Indiferente	7	4,4	4,4	95,6
	En desacuerdo	6	3,8	3,8	99,4
	Totalmente en desacuerdo	1	0,6	0,6	100,0
	Total	160	100		

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Doris Lara

Beneficios de compra

Gráfico N° 15



Análisis e interpretación

Según el 76,3% del total de personas encuestadas están totalmente de acuerdo que el beneficio que adquiere al comprar los productos de GLOAPSA es la seguridad, un 15,0% considera estar de acuerdo, el 4,4% no está de acuerdo ni en desacuerdo, otro 3,8% está en desacuerdo y el 0,6% están totalmente en desacuerdo que el beneficio que adquiere al comprar los productos de GLOAPSA es la seguridad.

Los encuestados manifiestan en su mayoría que están totalmente de acuerdo que el beneficio que la compra de los productos genera es la seguridad, lo cual permite generar mayor fuerza de adquisición.

Verificación de la hipótesis

Para verificar la hipótesis se utilizó la prueba estadística del chi-cuadrado que es un estadígrafo no paramétrico o de distribución libre que permite establecer correspondencia entre valores observados y esperados, llegando hasta la comparación de distribuciones enteras. Es una prueba que permite la comprobación global del grupo de frecuencias esperadas calculadas a partir de la hipótesis que se quiere verificar.

Combinación de frecuencias

Para establecer la correspondencia de las variables, se eligió dos preguntas al azar, direccionadas a los padres de familia a través del formulario de encuestas de cada una de las variables, en el cual la probabilidad de la pregunta permitió efectuar el proceso de combinación, posteriormente.

Frecuencias Observadas

Tabla N°12

ALTERNATIVAS	CLIENTES		CLIENTES		TOTAL
	PREGUNTA 1	PREGUNTA 3	PREGUNTA 6	PREGUNTA 7	
Totalmente de acuerdo	3	105	118	123	349
De acuerdo	7	35	25	17	84
Indiferente	45	16	12	18	91
En desacuerdo	93	3	2	1	99
Totalmente en desacuerdo	12	1	3	1	17
TOTAL	160	160	160	160	640

Modelo Lógico

Ho = El plan de posicionamiento de marca no mejorará las ventas de la empresa comercial GLOAPSA de la ciudad de Ambato.

H1= El plan de posicionamiento de marca si mejorará las ventas de la empresa comercial GLOAPSA de la ciudad de 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

Σ = 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:

GRADOS DE LIBERTAD

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

$$gl = (4 - 1) (5 - 1)$$

$$gl = (3) (4)$$

$$gl = 12$$

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

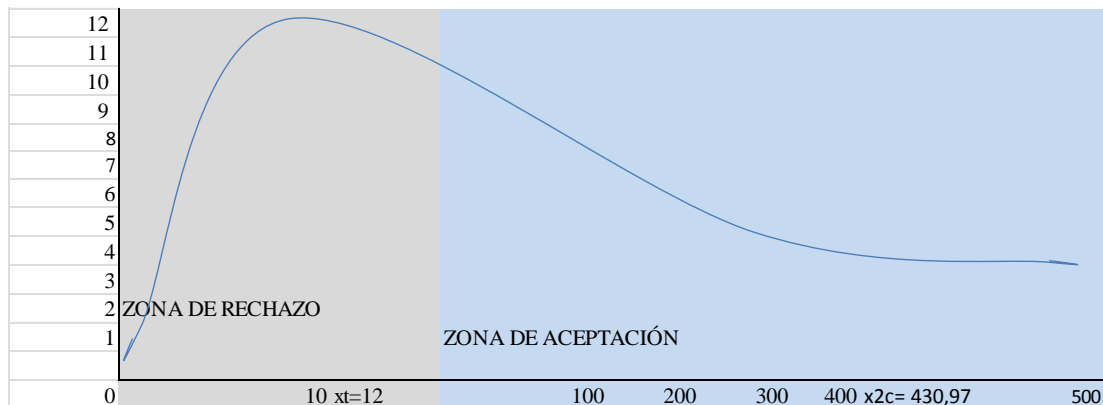
Tabla N°13

PREGUNTAS	O	E	O - E	$(O - E)^2$	$(O - E)^2$
					E
D Pregunta 10/Totalmente de acuerdo	3	87,3	-84,25	7098,06	81,35
D Pregunta 10/De acuerdo	7	21,0	-14,00	196,00	9,33
D Pregunta 10/Indiferente	45	22,8	22,25	495,06	21,76
D Pregunta 10/En desacuerdo	93	24,8	68,25	4658,06	188,20
D Pregunta 10/Totalmente en desacuerdo	12	4,3	7,75	60,06	14,13
D Pregunta 11/Totalmente de acuerdo	105	87,3	17,75	315,06	3,61
D Pregunta 11/De acuerdo	35	21,0	14,00	196,00	9,33
D Pregunta 11/Indiferente	16	22,8	-6,75	45,56	2,00
D Pregunta 11/En desacuerdo	3	24,8	-21,75	473,06	19,11
D Pregunta 11/Totalmente en desacuerdo	1	4,3	-3,25	10,56	2,49
E Pregunta 10/Totalmente de acuerdo	118	87,3	30,75	945,56	10,84
E Pregunta 10/De acuerdo	25	21,0	4,00	16,00	0,76
E Pregunta 10/Indiferente	12	22,8	-10,75	115,56	5,08

E	Pregunta 10/En desacuerdo	2	24,8	-22,75	517,56	20,91
E	Pregunta 10/Totalmente en desacuerdo	3	4,3	-1,25	1,56	0,37
E	Pregunta 11/Totalmente de acuerdo	123	87,3	35,75	1278,06	14,65
E	Pregunta 11/De acuerdo	17	21,0	-4,00	16,00	0,76
E	Pregunta 11/Indiferente	18	22,8	-4,75	22,56	0,99
E	Pregunta 11/En desacuerdo	1	24,8	-23,75	564,06	22,79
E	Pregunta 11/Totalmente en desacuerdo	1	4,3	-3,25	10,56	2,49
					X2	430,97

GRÁFICO DE VERIFICACIÓN

Gráfico N°16



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Doris Lara

Conclusión

El valor de $X^2 t = 21 < X^2 c = 430.97$ de esta manera se acepta la hipótesis alterna, El plan de posicionamiento de marca si mejorará las ventas de la empresa comercial GLOAPSA de la ciudad de Ambato.

TABLA DE VERIFICACIÓN DEL CHI-CUADRADO

Tabla N°14

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: Doris Lara

Se determina que para la comprobación de los resultados se orienta la guía de la tabla de verificación al realizar el cruce de los grados de libertad con los niveles de significación.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se determina que el actual posicionamiento de los juegos pirotécnicos no es por la seguridad, situación que afecta a la decisión de compra de los potenciales clientes e influyendo en la rentabilidad empresarial.
- Se observa que el nivel de ventas de la empresa es bajo, debido a que el usuario limita la demanda por no contar con información necesaria del producto.
- No existe la imagen de los juegos pirotécnicos eficientemente posicionada en el mercado, lo que determina negativamente la decisión de compra y afectando al desarrollo organizacional de la empresa.

5.2 Recomendaciones

- Es importante entonces, generar un cambio a la imagen de los productos a través de la generación de valor agregado al usuario, potencializando los atributos del productos mediante características positivas de la empresa.
- Para potencializar las ventas es importante generar un cambio de imagen mediante la entrega de información de las características diferenciadoras y de

confianza al comprar los juegos pirotécnicos en GLOAPSA para entonces fortalecer su perfil comercial en la mente del consumidor.

- Es importante posicionar una nueva imagen de los juegos pirotécnicos en la mente del consumidor, para así generar, no solo la venta de productos, sino también servicio y eficiencia comercial, mediante un modelo de posicionamiento de la marca GLOAPSA que proyecte una imagen de competitividad y satisfacción de las necesidades del usuario.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1 Datos informativos

Título

Diseño de un modelo de posicionamiento de marca para mejorar las ventas en la empresa GLOAPSA de la ciudad de Ambato

Institución Ejecutora

Empresa GLOAPSA de la ciudad de Ambato

Beneficiarios

Se trata de conseguir que los potenciales beneficiarios de la propuesta sean los usuarios, ya que se cambiará la imagen de los productos como no peligrosos, y por tanto se generará confianza y lealtad a la marca mediante la transmisión de la idea de garantía y confiabilidad a un producto altamente calificado, en este contexto los beneficiarios también lo constituyen los empresarios, ya que al colocar una nueva imagen se podrá maximizar la inversión y las ventas serán mejoradas.

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Tiempo estimado para la ejecución: El tiempo de desarrollo está comprendido en el segundo semestre del año 2013

Equipo Responsable

El equipo responsable en el diseño y estructura de la propuesta será el personal del área comercial, ya que son quienes manejan la publicidad de la empresa.

Costo

Tabla N° 15

RUBRO DE GASTOS	VALOR
I ETAPA	
ANÁLISIS SITUACIONAL Estudio de la base legal en el sector comercial para la empresa, el cual lo establecerá el gerente de la empresa.	500,00
	500,00
II ETAPA	
SEGMENTACION (elección de la zona a la que se dirige los productos)	850,00
MERCADO META(Orientación del marketing al mercado elegido, el cual realiza el profesional de marketing)	300,00
III ETAPA	1.150,00
DE LA COMUNICACIÓN	
DISEÑO DEL POSICIONAMIENTO (Informes entregados a la gerencia de la empresa el cual lo efectúa el gerente de marketing de los resultados)	300,00
Sub total	1.950,00
Imprevistos 10%	195,00
TOTAL	2.145,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Doris Lara

Se determina entonces que la propuesta está encaminada al establecimiento de una gestión comercial, en el cual se ha establecido la integración de la gerencia administrativa y comercial para su ejecución.

6.2 Antecedentes de la propuesta

En la actualidad no existe en la empresa un modelo de publicidad que mejore el posicionamiento de la marca en el mercado, lo que permitirá cambiar la imagen del producto, esto conlleva a limitar el nivel de ventas, ya que no se proporciona la información necesaria acerca de las características potenciales del producto afectando esto, a la decisión de compra de los potenciales clientes.

6.3 Justificación

La presente propuesta es importante por cuanto se pretende posicionar una nueva imagen de los juegos pirotécnicos, basado en el control, el manejo y la confiabilidad de su uso, lo cual permitirá que la empresa maximice sus ventas mediante la proporción de valor agregado y así convertirse en el eje de desarrollo comercial.

El interés social, está en generar en el usuario de los productos concientización en la adquisición de juegos pirotécnicos de calidad minimizando la compra de artículos de dudosa procedencia, para lo cual la empresa GLOAPSA promoverá capacitación basada en el buen uso y manejo de la pirotecnia.

En el campo administrativo se pretende generar las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un concepto del producto de calidad reflejando en la empresa la diferenciación, en relación con la competencia, siendo parte de una progresión empresarial en el entorno comercial.

Por lo tanto la efectividad de la comunicación de los atributos de calidad del producto se basa en el concepto de garantía y seguridad enfocándose en salvaguardar la integridad física de los clientes

Es factible porque existe el apoyo del propietario a generar un cambio direccional y administrativo a la gestión comercial, de tal manera que las ventas sean el reflejo de competitividad empresarial.

En el aspecto económico se establecerá un alineamiento de los recursos financieros, hacia la creación de una imagen de concientización, para lo cual se generará información necesaria para que la gestión comercial sea integral y entonces el posicionamiento de la marca sea competitivo.

6.4 Objetivos

Objetivo General

Diseñar un modelo de posicionamiento de marca que permita mejorar las ventas en la empresa GLOAPSA de la ciudad de Ambato

Objetivos Específicos

- Establecer un diagnóstico situacional de la cobertura del producto en la región y su impacto en la decisión de compra de los potenciales usuarios.
- Determinar el alineamiento estratégico de la marca para generar diferenciación en el mercado del producto.
- Estructurar la imagen de posicionamiento de marca para incrementar el nivel de ventas

6.5 Análisis de factibilidad

La propuesta es factible por cuanto existe en la empresa una apertura a generar un nuevo direccionamiento comercial que permita posicionarse en el mercado con calidad, eficiencia y seguridad como imagen de diferenciación en el entorno competitivo de la empresa GLOAPSA.

En el aspecto organizacional, la empresa establecerá las directrices de cambio basadas en la sinergia organizacional para optimizar sus recursos y así acceder a nuevos mercados.

La factibilidad financiera se presenta en el momento en que se establezca un presupuesto dirigido a crear una imagen organizacional integral procurando influir en los consumidores la decisión de compra de los productos, con el fin de conseguir el retorno de los valores invertidos con el incremento de la utilidad.

La factibilidad tecnológica estará enfocada en el momento de comercializar los productos manufacturados con alta tecnología, que permitan al usuario manejarlos de manera precisa y sin riesgos.

6.6 Fundamentación

Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen el producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los clientes en relación a los de la competencia.

Proceso de posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés de cada segmento
- Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Estrategias de posicionamiento

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

- **Los atributos específicos del producto**, por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño.
- **Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen**,
- **Las ocasiones de uso**, es decir la época del año en que tienen mayor demanda.
- **Las clases de usuarios**: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto.
- **Comparándolo con uno de la competencia**
- **Separándolo de los de la competencia**, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia.
- **Diferentes clases de productos**: Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas.

6.7 Modelo operativo

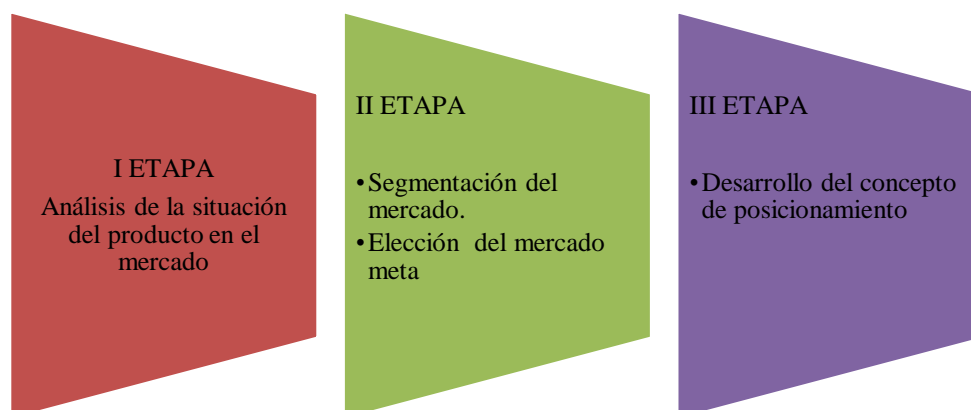
Debido a las innumerables fuerzas del entorno, en la actualidad, el público es quien genera las preferencias, de tal manera que se debe considerar muchos factores, como cultura, valor de la imagen, para de esta manera establecer un cambio mercadológico, por tanto es importante fortalecer la imagen de marca de GLOAPSA, mediante estrategias organizacionales que conlleven a atender las necesidades de los usuarios, entonces el modelo de posicionamiento permitirá colocar en la mente del consumidor atributos y servicios diferenciadores, los mismos que generen competitividad para entonces incrementar las ventas y entonces la sostenibilidad no sea sólo segura, sino participativa.

El posicionamiento del producto será la forma en que la empresa definirá a los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que

ocupa en su mente en comparación con los competidores, para lo cual establecerá las siguientes actividades:

Modelo operativo

Grafico N° 17



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Doris Lara

I ETAPA

ANÁLISIS DE LA SITUACION DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

En la República del Ecuador se ha constituido el Departamento de Control de Armas del Comando Conjunto de las FF.AA. Se someten al control del Ministerio de Defensa Nacional a través del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas la importación, exportación, comercialización, almacenamiento comercio interior y fabricación de armas de fuego, municiones, fuegos de artificio, pólvoras o toda clase de explosivos así como también las materias primas para la fabricación de explosivos; los medios de inflamación tales como: guías para minas fulminantes y detonadores; productos químicos, elementos de uso en la guerra química o adaptables a ella.

Quedan sometidos a este control:

Los explosivos y las materias primas para su fabricación;

Las sustancias químicas inflamables, asfixiantes, tóxicas o corrosivas; y

Las instalaciones destinadas a la fabricación, almacenamiento y comercialización de estos elementos.

El Departamento de Control de Armas conforme a lo que establece la norma legal vigente realiza las siguientes actividades:

- Autorización de Tenencia de Armas para: Compañías de Seguridad, Instituciones Públicas y Privadas, Coleccionistas y Clubs de Tiro, caza y pesca.
- Incremento de Armas
- Apertura de Agencias o Sucursales
- Autorización para el funcionamiento de fábricas de armas, municiones o explosivos.
- Autorización para el funcionamiento de fabricantes de armas, municiones, explosivos o fuegos pirotécnicos.
- Autorización para Comerciantes Importadores de: Armas, municiones, explosivos, Señales Luminosas.
- Autorización para Comerciantes No Importadores de: Armas, municiones, explosivos y Fuegos Pirotécnicos.
- Importaciones Previas de: armas, municiones, explosivos y accesorios.
- Emisión de Guías de Libre Tránsito.
- Internaciones temporales o permanentes.
- Decomiso, devolución o destrucción de armas, municiones, explosivos y accesorios.

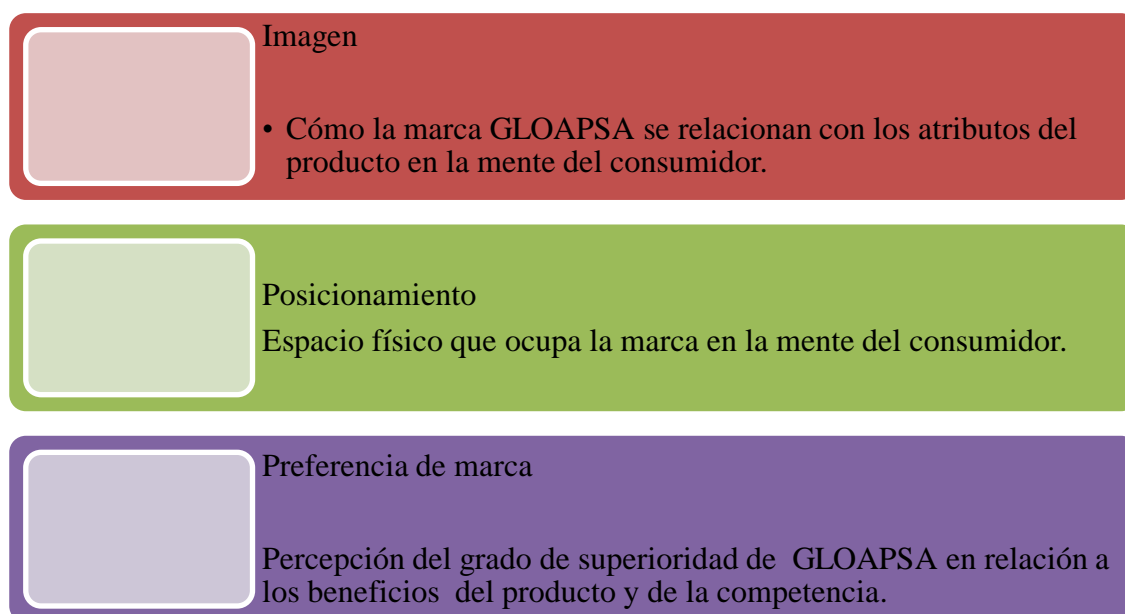
Como se puede observar las normativas legales ejercen un control al manejo de este producto, por lo cual es importante establecer un manejo diferente a los juegos pirotécnicos, de tal manera que se establezca en una oportunidad de negocio, ya que los productos que GLOAPSA maneja son garantizados y técnicamente elaborados, lo cual genera una diferenciación en el mercado.

Los procedimientos para establecer una empresa son los que se necesitan para iniciar su funcionamiento, incluso las interacciones para obtener los permisos y licencias

necesarias y para completar todas las inscripciones, verificaciones y notificaciones a fin de colocar el producto en el mercado. Por tanto la empresa para efectuar un eficiente funcionamiento en el mercado cumple con cada uno de los trámites legales, la patente municipal, el permiso de bomberos, legalización en el SRI, es decir se cumple con todos los requisitos que el estado solicita, para así proyectar una imagen de confianza al cliente.

En este concepto se establece el siguiente concepto de posicionamiento para la empresa:

Gráfico N° 18



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Doris Lara

IMAGEN

Las claves de la imagen son:

- Crear un nombre fácil de memorizar, aunque a veces la realidad nos demuestre lo contrario.
- Alcanzar un alto nivel de identidad visual.
- Emitir emociones y sensaciones que simbolicen lo que el mercado espera de la marca.
- Tener adaptabilidad a todos los elementos de la empresa y diferentes mercados.

- Destacar una sola idea del producto o la empresa en todas las áreas de comunicación.

POSICIONAMIENTO

La estrategia de marca definirá más que el negocio de la empresa, fijará el foco de trabajo en las necesidades del consumidor, más que en las actividades de la empresa. Para ello, es clave tener en cuenta que la marca comunicará a los siguientes niveles la marca:

- Atributos qué características acompañan a la marca GLOAPSA
- Beneficios de qué sirve utilizar la marca.
- Valores qué representa (compromiso, calidad, seguridad)
- Cultura a qué la asocio desde el punto de vista de las creencias e ideología.
- Personalidad qué proyecta en el consumidor y cuando la usa.
- Usuario qué tipo de consumidor usa mi marca.

PREFERENCIA DE MARCA

En el fortalecimiento de la marca GLOAPSA se tomaron en consideración los siguientes factores:

- Rasgos de identidad, cómo se comporta la marca en cada circunstancia del periodo de consumo, la cual debe evolucionar con el paso del tiempo, atendiendo a los cambios del entorno.
- La marca funciona porque se establece una relación diferenciada y única entre el consumidor y el producto.
- La marca es un activo no tangible, y es por ello que la labor de construcción de la misma se debe realizar con el objetivo de hacerla lo más palpable posible en cada contacto con el mercado.
- Una marca debe saber reconocer a sus clientes, la marca se reinventa y multiplica, una marca puede formar alianzas, puede extenderse en otros productos de otras empresas para seguir enamorando y sorprendiendo al consumidor.

II ETAPA SEGMENTACIÓN

SEGMENTACIÓN

La segmentación se la estableció mediante los siguientes variables

SEGMENTACION DE MERCADO DE CONSUMO

GEOGRAFICA	DEMOGRAFICA	PSICOGRAFICA	CONDUCTUAL
------------	-------------	--------------	------------

Segmentación Geográfica: subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.

Segmentación Demográfica: se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

Segmentación Psicográfica: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

Segmentación conductual: se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

Producto:

JUEGOS PIROTECNICOS, precio medio-alto, venta mensual, distribución en Ambato y cantones.

Se ofrece los mejores fuegos artificiales y pirotecnia fría en todo el Ecuador para espectáculos de toda clase como: inauguraciones, graduaciones, matrimonios, quinceañeras, campeonatos deportivos y todo tipo de eventos sociales y festividades institucionales.

Presentación de los juegos pirotécnicos

Grafico N° 19



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Doris Lara

Dirigida a hombres y mujeres

Edad:

De 22 a 60 años

Estado civil:

Indistinto

Religión:

En su mayoría católica y todo tipo de creencias

•

Nivel socio económico:

Ingreso mensual mayor a \$318.00 usd mensuales.

Nivel de instrucción:

Indistinto

Características de vivienda:

Vivienda con todos los servicios, zona urbana y rural

Unidad geográfica:

Mercado local y nacional

Grupos de referencia:

Familia, compañeros escolares, amigos, compañeros de trabajo.

Personalidad:

Sentimental, abiertos, afirmativo para la adquisición de un producto de riesgo

•

Cultura:

Media

Motivos de compra:

Festejos, reuniones, celebraciones

Entonces la segmentación permitirá:

- Permite identificar grupos de consumidores con necesidades similares y analizar las características y el comportamiento de compra de dichos grupos.
- Aporta información que permite diseñar mezclas de mercadotecnia a la medida específica de las características y deseos de uno o más segmentos.
- Estará en concordancia con la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de la empresa.

ELECCION DEL MERCADO META

El mercado meta, es aquel en el cual se dirigen la totalidad de nuestros esfuerzos y acciones de marketing, con la finalidad de que todos sus potenciales consumidores se conviertan en clientes reales del producto. Dentro de este mercado debemos considerar dos tipos específicos:

- a. **Primario:** Son todos aquellos clientes directos, que tienen la decisión de compra y que realizan las actividades de selección y evaluación del producto en base a sus características y generará una mayor demanda.
- b. **Secundario:** Conjunto de clientes que, a pesar de utilizar el producto, no deciden la compra del mismo. Además, en ocasiones tampoco realizan las actividades de evaluación de los juegos y son los que necesitan información.

III ETAPA

DISEÑO DEL POSICIONAMIENTO

La estrategia de posicionamiento está enfocada a aumentar la presencia del producto en el mercado, utilizando diferentes estrategias como el posicionamiento de la confianza, el desarrollo de productos de calidad y de interés para el usuario que puede convertirse en cliente.

La estrategia se basará en contenidos pues, se busca desarrollar un posicionamiento que ubique la marca de la empresa y sus productos en lugares privilegiados por su contenido. La estrategia de SEO (Search Engine Optimization) consiste en la generación de contenido relevante al tema de los juegos pirotécnicos. Para generar una nueva imagen es importante establecer una identidad corporativa la misma que permitirá una mejor demanda en el mercado de la siguiente manera:

La segmentación también se lo ha establecido en base al modelo de valor para el cliente y los siguientes patrones:

- Valor: El beneficio anual o mensual de cada cliente
- Potencial: Después de realizar el modelo de propensión a nivel de planificación, esto evalúa el valor potencial de un cliente desde una perspectiva de venta dirigida o venta cruzada.
- Fidelización: De nuevo mediante los modelos de propensión, esto refleja la probabilidad de que cada cliente siga comprando los productos.

De tal manera que la segmentación cumplirá los siguientes:

Segmentación del mercado

Cuadro N° 03

Objetivo	Técnica
Estrategia comercial y de marketing	Valor, necesidades, comportamiento, estado del cliente
Organización	Funcional (marketing, ventas, servicio)
Marketing de difusión y desarrollo de marca	Valor, necesidades y actitudes
Producto, servicio, tarifa y desarrollo de ofertas	Valor, necesidades y actitudes, comportamiento, perfil demográfico, estado del cliente
Captación	El perfil socio-demográfico y la fijación de objetivos se basan en modelos predictivos
Fidelización	Estado del cliente, incluyendo la fijación de objetivos basada en un comportamiento específico del cliente y/o en modelos predictivos; también se utiliza algo de segmentación de actitudes
Adopción / venta dirigida y cruzada	Estado del cliente y segmentación efímera, incluyendo la fijación de objetivos basada en un comportamiento específico del cliente y/o en modelos predictivos

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Doris Lara

La marca como producto

- Alcance del producto
- Atributos
- Calidad / valor

- Usos
- Usuarios
- País de origen

Productos

Grafico N° 20



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Doris Lara

La marca como organización

- Atributos organizativos (como la innovación y la eficiencia administrativa y operativa)
- Local, el cual estará determinado en un punto de venta

La marca como persona

- Personalidad de la marca
- Relaciones marca-cliente (determinan el nivel de lealtad del cliente con la marca)

La marca como símbolo:

Imagen visual / metáforas

Grafico N° 21



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Doris Lara

No es posible olvidar recomendar y recodar rigurosamente, que a pesar del maravilloso espectáculo que los fuegos artificiales otorgan, éstos, al ser mal manipulados o al no contar con las medidas de seguridad necesarias, podrían causar las más terribles desgracias. Siempre, al manipular un fuego artificial es necesario contar con protecciones en ojos y en los oídos ya que la explosión por la que se generan las luces produce un fuerte ruido que podría causar daño, de tal manera que GLOAPSA coloque en el mercado productos con una total seguridad, ya que estos cuentan con la certificación de la autoridad correspondiente, que permitan garantizar su buen funcionamiento y minimizando los peligros involucrados.

6.8 Administración de la propuesta

La administración de la propuesta estará establecida mediante la eficiente gestión administrativa y financiera, misma que:

- a. **NORMAS DE EFECTIVIDAD:** Son las que medirán el desempeño general de las ventas y las tendencias de venta según la segmentación de la empresa, es decir existirá un control interno al portafolio de clientes para asegurar su satisfacción.

- b. **NORMAS DE EFICIENCIA:** Son normas relacionadas con los costos relativos, por tanto se generará un monitoreo a la adquisición y distribución del producto para conocer el costo que conlleva colocar el producto en el mercado.
- c. **NORMAS DE EFECTIVIDAD - EFICIENCIA:** Son las que mezclan el desempeño de ventas contra el desempeño de los costos para generar indicadores que se relacionan con las utilidades de la empresa, el cual se efectuara en la realización de una planificación financiera para ejercer un registro en la gestión económica y administrativa de la empresa.

6.9 Previsión de la evaluación

La evaluación de la propuesta estará encaminada a:

Previsión de la evaluación

Cuadro N° 04

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Qué Evaluar?	La implementación de un modelo de posicionamiento
¿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 (consumidor final)
¿Con qué evaluar?	Formularios de evaluación

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Doris Lara

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](http://www.elfinanciero.com/ia/economía.html).
Recuperado el 2013

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

Cesareo, H. (2000). *Plan de Marketing Estratégico*. España : Gestión.

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.

Enrique, C. (2005). *Dirección de la fuerza de ventas*. Madrid: ESIC.

Enrique, P. (2000). *Técnicas de Venta: Consideraciones básicas*. México: Mac 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.

Gabriel, B. (2001). *Proyectos de Evaluación*. México: Mac Graw Hill.

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.

Jaime, M. (2004). *Dirección y Técnicas de Ventas*. Madrid: ESIC.

- Jean, L. (2003). *Marketing Estratégico* (Sexta ed.). Mexico: Mac Graw Hill.
- Jean, L. (2006). *Marketing Estratégico* . México: PEARSON.
- Jennifer, O. (2010). Estrategias de crecimiento y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa DISORT de la ciudad de Ambato.
- Keller, K. y. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON.
- Kotler, P. (2004). *Fundamentos del Marketing*. México: Mac Graw Hill.
- Kotler, P. (2006). *Marketing*. México: Mac Graw Hill.
- Kotler, P. (2006). *Marketing*. México: Pearson.
- Lideres. (s.f.). 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, H. (2010). *Tutoría de la Investigación Científica* . Quito: 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.
- Morris, D. (2008). *Reingeniería*. México: Mac Graw Hill.
- Philip, K. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson.
- Porter, M. (2003). *Ventaja Competitiva* (Sexta ed.). Argentina: Mc Graw Hill.
- Roberto, H. (2010). *Metodología de la investigación*. Chile: Mac 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.
- Santiago, V. (2009). *Pasos para Elaborara proyectos de tesis de investigación*. Lima: San Marcos.
- Selltiz. (2000). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). España: Mac Graw Hill.
- Thom, L. (2011). *Administración estrategica* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Thomas, D. (2004). *El marketing como arma competitiva*. España: Mac 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.
- Ventas, E. P. (2010). *Enciclopedia Práctica de Ventas*. España: EDISIÓN MIX.
- William, S. (2004). *Fundamentos del marketing* (Décimotercera ed.). México: Mc Graw Hill.
- William, S. (2004). *Fundamentos del Marketing*. México: Mac Graw Hill.

ANEXOS

Anexo N° 01

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**FORMULARIO DE ENCUESTAS DIRECCIONADO A LOS POTENCIALES
USUARIOS DE LA EMPRESA**

Objetivo: recolectar información acerca del posicionamiento de la marca de la empresa comercial GLOAPSA y su efecto en las ventas en la ciudad de Ambato.

Contenido:

1.-¿Cree ud que conoce los servicios de la empresa Gloapsa?

Totalmente de acuerdo ()
De acuerdo ()
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()
En desacuerdo ()
Totalmente en desacuerdo ()

2.-¿Considera la utilización de juegos pirotécnicos altamente calificados?

Totalmente de acuerdo ()
De acuerdo ()
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()
En desacuerdo ()
Totalmente en desacuerdo ()

**3.-¿Considera que en la ciudad se deben promocionar la marca de GLOAPSA
en este tipo de productos?**

Totalmente de acuerdo ()
De acuerdo ()
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()
En desacuerdo ()
Totalmente en desacuerdo ()

**4.-¿Considera ud que los juegos pirotécnicos de GLOAPSA son conocidos en
nuestra ciudad?**

Totalmente de acuerdo ()
De acuerdo ()
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()
En desacuerdo ()
Totalmente en desacuerdo ()

5.-¿Usted piensas que los medios de comunicación son necesarios para conocer las características de los productos de GLOAPSA?

- Totalmente de acuerdo ()
De acuerdo ()
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()
En desacuerdo ()
Totalmente en desacuerdo ()

6.-¿Considera en que la venta de los juegos pirotécnicos se la realice de forma directa?

- Totalmente de acuerdo ()
De acuerdo ()
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()
En desacuerdo ()
Totalmente en desacuerdo ()

7.-¿La distribución de los productos es altamente segura?

- Totalmente de acuerdo ()
De acuerdo ()
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()
En desacuerdo ()
Totalmente en desacuerdo ()

8.-¿Considera que existe satisfacción de sus requerimientos por parte de GLOAPSA?

- Totalmente de acuerdo ()
De acuerdo ()
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()
En desacuerdo ()
Totalmente en desacuerdo ()

9.-¿Cuál es la frecuencia de compra del producto es por temporada?

- Totalmente de acuerdo ()
De acuerdo ()
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()
En desacuerdo ()
Totalmente en desacuerdo ()

10.-¿El beneficio que adquiere al comprar los productos de GLOAPSA es la seguridad?

- | | |
|---------------------------------|--------|
| Totalmente de acuerdo | () |
| De acuerdo | () |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | () |
| En desacuerdo | () |
| Totalmente en desacuerdo | () |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN