



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

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

**TÍTULO DEL PROYECTO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES  
EN LA PAÑALERA POTOTIN DEL CANTÓN NARANJITO 2016 - 2017.**

**AUTORA:**

**Contreras Renteria Deisy del Rocio.**

**DIRECTORA DE PROYECTO:**

**Ing. Ligia Fajardo Vaca. MSc.**

**MILAGRO, ABRIL 2016**

**ECUADO**

## **ACEPTACIÓN DE LA TUTORA**

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por Contreras Renteria Deisy del Rocio, para optar al título de Ingeniería Comercial y que acepto tutoriar a la estudiante, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 28 días del mes de junio del 2016.

.....  
Ing. Ligia Fajardo Vaca MSc.

C.I. 090482088-3

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 28 días del mes de junio de 2016.

.....  
Deisy del Rocio Contreras Renteria.

CI: 092430304-3

## **CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA**

El tribunal calificador previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA	[ ]
DEFENSA ORAL	[ ]
TOTAL	[ ]
EQUIVALENTE	[ ]

.....  
ING. FAJARDO VACA LIGIA  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

-----  
ING ALVAREZ WELLINTONG  
SECRETARIO.

-----  
ING. CAMPUZANO MARIA  
VOCAL

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi Padre celestial por guiarme en el buen camino, por darme las fuerzas y perseverancia que necesitaba para seguir luchando por mis objetivos, enseñándome a encarar las adversidades y que la fe sumado con esfuerzo daría su recompensa.

A mis padres por su apoyo incondicional, por el esfuerzo que han hecho para darme la mejor herencia de vida que es mi preparación académica.

Gracias también a mi esposo Guillermo y a mi hija Ema quienes son mi mayor bendición, quienes han estado en esos momentos difíciles, quienes con su amor y comprensión supieron comprender mis días de ausencia.

Agradecer a mis maestros quienes con su conocimiento supieron aportar intelectualmente en beneficio de hacer de mí una persona de bien.

.....  
Deisy del Rocio Contreras Renteria

C.I 092430304-3

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por guiarme en mi camino, a mi familia por ser mi pilar, mi fortaleza, agradecerles por el esfuerzo que hicieron por darme una educación y permitirme culminar esta etapa en mi vida.

A mi esposo quien supo comprenderme y apoyarme en todo momento, a mi hija quien es mi motivo de lucha para seguir superándome, gracias a todos los que son de gran importancia en mi vida a mis hermanos por creer en mí y apoyarme en todo.

A los catedráticos quienes se han convertido en mi ejemplo a seguir a mi tutora por su apoyo y por compartir su conocimiento aportando en mi vida académica.

El camino no ha sido sencillo, pero gracias a Dios eh cumplido una etapa en mi vida.

.....  
Deisy del Rocio Contreras Renteria.

C.I. 092430304-3

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, MAE.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “Estrategias de marketing y la captación de clientes en la pañalera Pototin del cantón Naranjito 2016 – 2017” y que corresponde a la Facultad Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 18 de abril del 2016.

.....  
Deisy del Rocio Contreras Renteria.

CI: 092430304-3.

# INDICE GENERAL

<b>CAPITULO I</b> .....	<b>2</b>
<b>EL PROBLEMA</b> .....	<b>2</b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1. Problematización .....	2
1.1.2. Delimitación de problema .....	5
1.1.3. Formulación del problema .....	5
1.1.4. Sistematización del problema .....	5
1.1.5. Determinación del tema.....	6
1.2. OBJETIVOS.....	6
1.2.1. Objetivo general .....	6
1.2.2. Objetivos específicos.....	6
1.3. JUSTIFICACION .....	7
1.3.1. Justificación de la Investigación.....	7
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>8</b>
<b>MARCO REFERENCIAL</b> .....	<b>8</b>
2.1 MARCO TEORICO.....	8
2.1.1 Antecedentes históricos.....	8
2.1.2 Antecedentes referenciales .....	13
2.1.3 Fundamentación.....	24
2.2 MARCO LEGAL .....	51
2.3 MARCO CONCEPTUAL .....	55
2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES .....	58
2.4.1 Hipótesis general.....	58
2.4.2 Hipótesis particular .....	58
2.4.3 Declaración de variables .....	59

2.4.4	Operacionalización de las variables.....	60
<b>CAPITULO III .....</b>		<b>62</b>
<b>MARCO METODOLOGICO.....</b>		<b>62</b>
3.1	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION Y SU PERSPECTIVA GENERAL. ....	62
3.2	LA POBLACION Y LA MUESTRA.....	64
3.1.1	Características de la población.....	64
3.1.2	Delimitación de la población.....	64
3.1.3	Tipo de muestra.....	65
3.1.4	Tamaño de la muestra.....	66
3.1.5	Proceso de selección.....	67
3.3	LOS METODOS Y LAS TECNICAS.....	67
3.3.1	Métodos teóricos.....	67
3.3.2	Métodos empíricos.....	67
3.3.3	Técnicas e instrumentos.....	68
3.4	PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFOMACION.....	68
<b>CAPITULO IV .....</b>		<b>69</b>
<b>4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....</b>		<b>69</b>
4.1	ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL.....	69
4.2	ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y PERSPECTIVA.....	90
4.3	RESULTADOS.....	92
4.4	VERIFICACION DE HIPOTESIS.....	92
<b>CAPITULO V .....</b>		<b>94</b>
<b>PROPUESTA .....</b>		<b>94</b>
5.1	TEMA.....	94
5.2	JUSTIFICACION.....	94
5.3	FUNDAMENTACION.....	96
5.4	OBJETIVOS.....	111
5.4.1	Objetivo general de la propuesta.....	111
5.4.2	Objetivos específicos de la propuesta.....	111

5.5	UBICACIÓN .....	111
5.6	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD .....	113
5.7	DESCRIPCION DE LA PROPUESTA .....	114
5.7.1	Actividades .....	114
5.7.2	Recursos, análisis financiero .....	121
5.7.3	Impacto.....	123
5.7.4	Cronograma .....	124
5.7.5	Lineamiento para evaluar la propuesta.....	125
	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>126</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>127</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>128</b>

## INDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1.</b> Historia y Evolución del Marketing.....	10
<b>Cuadro 2.</b> Operacionalización de las variables.....	60
<b>Cuadro 3.</b> Rango de edad .....	70
<b>Cuadro 4.</b> Sexo.....	71
<b>Cuadro 5.</b> Ocupación.....	72
<b>Cuadro 6.</b> Medio publicitario por el que conoció la existencia de la pañalera Pototin. .....	73
<b>Cuadro 7.</b> Frecuencia de visitas en la pañalera Pototin .....	74
<b>Cuadro 8.</b> Razones por las que prefiere a la pañalera Pototin. ....	75
<b>Cuadro 9.</b> Calidad de atención que recibió en la pañalera Pototin. ....	76
<b>Cuadro 10.</b> Ha escuchado de Promociones en la pañalera Pototin .....	77
<b>Cuadro 11.</b> Manera por la que se entera de los productos y promociones de la pañalera Pototin. ....	78
<b>Cuadro 12.</b> Si aumentará la publicidad se incrementará la captación de clientes. ...	79
<b>Cuadro 13</b> Desconocimiento sobre marketing estratégico .....	80
<b>Cuadro 14.</b> Implementación de estrategias de marketing. ....	81
<b>Cuadro 15.</b> Implementación de estrategias de precio .....	82
<b>Cuadro 16.</b> Incremento de publicidad.....	83
<b>Cuadro 17.</b> Concurrencia de clientes. ....	84
<b>Cuadro 18.</b> Visibilidad de productos. ....	85
<b>Cuadro 19.</b> Promociones y ofertas. ....	86
<b>Cuadro 20.</b> Promociones en diferentes productos.....	87
<b>Cuadro 21.</b> Variedad de productos.....	88
<b>Cuadro 22.</b> Beneficios de contar con planes estratégicos.....	89
<b>Cuadro 23.</b> Verificación de Hipótesis.....	93
<b>Cuadro 24..</b> Base de datos.....	120
<b>Cuadro 25.</b> Recursos, análisis financiero. ....	121
<b>Cuadro 26.</b> Cronograma de actividades. ....	124

## INDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Rango de edad .....	70
<b>Gráfico 2.</b> Sexo.....	71
<b>Gráfico 3.</b> Ocupación.....	72
<b>Gráfico 4.</b> Medio por el que conoció la existencia de la pañalera Pototin. ....	73
<b>Gráfico 5.</b> Frecuencia de visitas en la pañalera Pototin .....	74
<b>Gráfico 6.</b> Razones por las que prefiere a la pañalera Pototin. ....	75
<b>Gráfico 7.</b> Calidad de atención que recibió en la pañalera Pototin. ....	76
<b>Gráfico 8.</b> Ha escuchado de Promociones en la pañalera Pototin .....	77
<b>Gráfico 9.</b> Manera por la que se entera de los productos y promociones de la pañalera Pototin. ....	78
<b>Gráfico 10.</b> Si aumentara la publicidad se incrementará la captación de clientes. ....	79
<b>Gráfico 11.</b> Desconocimiento sobre marketing estratégico. ....	80
<b>Gráfico 12.</b> Implementación de estrategias de marketing. ....	81
<b>Gráfico 13.</b> Implementación de estrategias de precio .....	82
<b>Gráfico 14.</b> Incremento de publicidad.....	83
<b>Gráfico 15.</b> Concurrencia de clientes. ....	84
<b>Gráfico 16.</b> Visibilidad de productos. ....	85
<b>Gráfico 17.</b> Promociones y ofertas. ....	86
<b>Gráfico 18.</b> Promociones en diferentes productos.....	87
<b>Gráfico 19.</b> Variedad de productos.....	88
<b>Gráfico 20.</b> Beneficios de contar con planes estratégicos.....	89
<b>Gráfico 21.</b> Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing.....	98
<b>Gráfico 22.</b> Tipos de objetivos básicos.....	104
<b>Gráfico 23.</b> El proceso de control. ....	110
<b>Gráfico 24.</b> Ubicación de la pañalera Pototin. ....	112
<b>Gráfico 25.</b> Ubicación del local (vista satelital) .....	112

## RESUMEN

La presente investigación está fundamentada en estudios realizados en la pañalera Pototin del cantón Naranjito, la iniciativa parte al percatarse de que la pañalera no aplica estrategias de marketing que ayuden en la mejora de la posición de mercado y el incremento de clientes.

Este proyecto se detalla en cinco capítulos detallados de la siguiente manera:

**Capítulo 1**, se encuentra la problemática que radica en la pañalera Pototin del cantón Naranjito, además se presenta objetivos, delimitación y justificación de la investigación.

**Capítulo 2**, información que corresponde a antecedentes referenciales e históricos, hasta constituir hipótesis y variables.

**Capítulo 3**, se expone la metodología de investigación y las técnicas a utilizar en la investigación, en este caso se realizó encuesta y entrevista dirigida a empleados y clientes de la pañalera.

**Capítulo 4**, se presenta el análisis e interpretación de resultados, de esta manera se lleva a cabo una lectura interpretativa verificando las hipótesis.

**Capítulo 5**, se encuentra la propuesta, se desarrolla el tema: Diseño de estrategias de marketing para la captación de clientes en la pañalera Pototin del cantón Naranjito 2016 - 2017.

**Palabras claves:** estrategias de marketing, servicio, ventas, posicionamiento.

## **ABSTRACT**

This research is based on studies conducted in the city Pototin diaper bag Naranjito, the initiative is realizing that the diaper does not apply marketing strategies that help in improving the market position and increased customers.

This project is detailed in five detailed chapters as follows:

**Chapter 1**, is the problem that lies in Naranjito Canton Pototin diaper bag also objectives, delimitation and justification of the research is presented.

**Chapter 2**, corresponding to reference information and historical background, to form hypotheses and variables.

**Chapter 3**, research methodology and techniques are exposed to use in research, in this case directed survey and interview employees and customers of the diaper bag was made.

**Chapter 4**, analysis and interpretation of results is presented, so it performs an interpretive reading verifying the hypothesis.

**Chapter 5**, is the proposal, the theme is developed: Design marketing strategies to attract customers in the city Pototin diaper bag Naranjito 2016-2017.

**Keywords:** marketing strategies, service, sales, positioning.

## INTRODUCCION

El servicio que otorga la pañalera Pototin son de gran relevancia e importancia para los clientes que se encuentran en la localidad del cantón Naranjito.

Tomando en cuenta esto podríamos decir que los negocios ubicados en el cantón se conforman generando rentabilidad sin aprovechar beneficios que brinda el mercado.

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo plantear estrategias accesibles para mejorar el posicionamiento de la pañalera Pototin y aumentar el volumen de ventas llevando a cabo la implementación de estrategias de marketing.

La investigación surge debido a la incomprensión de saber los beneficios de estrategias de marketing, además presenta poca publicidad, el diseño de estrategias de marketing nos ayuda a mejorar las oportunidades y superarse en el posicionamiento de mercado.

Con esta investigación se busca dar importancia al diseño de estrategias de marketing para la pañalera Pototin, ya que este nos permite mejorar los servicios que se ofrece para así posesionar el reconocimiento de la marca en el mercado obteniendo mayor rentabilidad.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1. Problematización**

Ecuador es un país libre y soberano con un mercado altamente prometedor en el emprendimiento de cualquier negocio, se encuentra dentro de las tendencias globalizadas del resto del mundo, mostrándose actualmente un mercado competitivo cambiando permanentemente el ritmo de los avances tecnológicos, el marketing y las ventas, donde el más capacitado se encuentra en el desarrollo de los negocios productivos y competitivos.

En la provincia del Guayas existen muchos estudios empresariales estos han venido caracterizando una diversidad de enfoques, habría que destacar la influencia de la dirección de las empresas, perseverando en proporcionar modelos de sistemas para posibles soluciones dirigidos a orientar los objetivos de la empresa.

Naranjito es un cantón de la Provincia del Guayas y se encuentra ubicada al noreste de la ciudad de Guayaquil, limitada al norte con la parroquia Lorenzo de Garaicoa y por el Rio Milagro, al sur con el cantón Coronel Marcelino Maridueña, al este con el cantón General Elizalde y al oeste con la parroquia Roberto Astudillo, perteneciente al cantón Milagro, Naranjito cuenta con una población de 37.186 habitantes de ellos 19.063 son mujeres.

El cantón Naranjito, es altamente competitivo en la venta de productos para bebés, por su elevada demanda ha hecho que organizaciones tengan un posicionamiento respetable en su sector comercial. El incremento desmedido de los negocios, ha

obligado a que el comercio se vuelva más estratégico en la búsqueda de captación de clientes para los negocios.

Pañalera Pototin, el 14 de noviembre apertura su local en el cantón Naranjito, la pañalera se ubica en las calles Dolores Alzua y 9 de octubre, este local cuenta con colaboradores quienes son responsables de cumplir con las funciones designadas. La Pañalera Pototin es una franquicia muy conocida y se dedica a la venta de productos para bebés de diferentes marcas y precios.

En la actualidad la franquicia se encuentra en desventaja competitiva y reducción de ventas ya que la informalidad y descuido del propietario ha causado una falta de planificación estratégica que incluya las captaciones clientes, mercadeo, marketing y ventas.

Pañalera Pototin es una cadena de Pañaleras, la más grande del Ecuador bajo un modelo de negocio a través de franquicias, que tiene la finalidad de desarrollar microempresarios, para formalizar su actividad comercial, y apoyar el crecimiento económico de la sociedad, el 14 de noviembre Pañaleras Pototin, lleva de forma conveniente, simple y accesible la higiene y cuidado personal de calidad, a comunidades y barrios populares a nivel nacional, valorando el esfuerzo que hacen las familias para poner a disposición de los suyos lo mejor, haciendo rendir su dinero y valorando la conveniencia. En las pañaleras se comercializan productos propios de la empresa, así como productos afines y complementarios, como entre otros.<sup>1</sup>

Una de las debilidades de esta empresa es la escasa publicidad que emplea en su comercialización, debido a la ausencia de estrategias publicitarias y a la poca importancia que le dan a pesar de contar con un mercado altamente competitivo, situación que no permite un posicionamiento reconocido en el cantón Naranjito, carece de un plan de marketing con consecuencias no muy favorables, se priva de los beneficios que resultan, tales como no saber las necesidades actuales o futuras localizaciones de nuevos nichos.

Estos problemas son suscitados por el elevado grado de desconocimiento sobre los servicios que se pueden brindar por parte de la pañalera hacia sus clientes, debido a que el mercado no se ha explotado potencialmente. El segmento que mayor usa estos

---

<sup>1</sup> <http://www.zaimella.com/>

servicios son las personas que tienen hijos ya que cabe recalcar que los productos son personas que tienen hijos pequeños y los adultos mayores que requieren el uso exclusivo de pañales.

Analizando la situación de pañaleras Pototin, su problemática radica en la poca afluencia de personas por falta de implementación de estrategias y publicidad, punto importante para que un local comercial maneje de manera correcta su posicionamiento en el mercado y logre ingresos mejorando el ámbito económico.

Considerando tomar una medida para mejorar la escasa participación de mercado por ello se obtendrá ingresos menores a los que ya están establecidos y proyectados en la participación de mercado Naranjiteño.

Sus clientes carecen de conocimiento sobre las ofertas de los productos pues no son debidamente promocionadas, esto trae consecuencias de no saber los días promocionales las personas no asisten con gran afluencia por tales motivos es que no son fieles.

La falta de publicidad afecta la rentabilidad de la empresa, no se realiza un correcto marketing, dejando a un lado el uso de herramientas de marketing estratégicos e implementos que se pueden utilizar en la promoción.

En la actualidad el sector empresarial o comercial se encuentra altamente promisorio, donde lo económico juega un importante papel al crecimiento de cualquier negocio.

### **Pronóstico**

La competitividad lleva a negocios, independientemente de lo que se dediquen, a tomar un giro con medidas que las vuelvan competentes, por ello se debe considerar acciones encaminadas a mejorar el volumen de ventas, con el fin de evitar que otros negocios con mayor poder económico terminen extenuando la demanda y segmento en el cual existe un posicionamiento.

## **Control del pronóstico**

Con el objetivo de aumentar los niveles de competitividad de la pañalera Pototin, es indispensable que se trabaje bajo las normas y lineamientos de un Plan Estratégico que detalle las diferentes acciones a seguir en provecho de asegurar la calidad de los productos y su abastecimiento.

### **1.1.2. Delimitación de problema**

<b>País</b>	Ecuador
<b>Provincia</b>	Guayas
<b>Región</b>	Costa
<b>Cantón</b>	Naranjito
<b>Dirección</b>	Dolores Alzua s/n y 9 de octubre.
<b>Sector</b>	Urbano
<b>Área</b>	Marketing

### **1.1.3. Formulación del problema**

¿De qué manera inciden las estrategias de marketing en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin?

### **1.1.4. Sistematización del problema**

- ✓ ¿De qué manera inciden las estrategias de precio en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin?
- ✓ ¿De qué manera inciden las estrategias de publicidad en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin?

- ✓ ¿De qué manera inciden los planes estratégicos en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin?
- ✓ ¿De qué manera inciden las estrategias de productos en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin?

#### **1.1.5. Determinación del tema**

Estrategias de marketing y la captación de clientes en la pañalera Pototin del cantón Naranjito 2016- 2017.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. Objetivo general**

Determinar de qué manera las estrategias de marketing inciden en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin, mediante un análisis de posicionamiento, que permita establecer su influencia en el mercado competitivo del cantón Naranjito.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Identificar como inciden las estrategias de precio en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin.
- Determinar cómo inciden las estrategias de publicidad en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin.
- Reconocer de qué manera inciden los planes estratégicos en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin.
- Determinar cómo inciden las estrategias de productos en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin.

## **1.3. JUSTIFICACION**

### **1.3.1. Justificación de la Investigación**

El comercio al pasar los años ha evolucionado de una forma acelerada y significativa, porque las necesidades del mercado también están transformándose cada vez más exigentes, esto hace que se vea la necesidad de acoger nuevas estrategias que permita aumentar la rentabilidad, el crecimiento de los negocios pequeños a fin de asegurar el éxito del desarrollo económico.

Antes de formular una planificación estratégica que permita ser competitivos, ajustándose a la sociedad, como lo son expectativas y necesidades de los consumidores acercando el reconocimiento de la franquicia dentro del mercado. Pero antes de formular una investigación es necesario planificar y analizar la situación en la que se encuentra la franquicia, para determinar un diseño adecuado para la captación de clientes del sector comercial de la pañalera en el cantón Naranjito, el cual se plantea con la finalidad de identificar oportunidades y de esta manera plantear propuestas que ayudaran a la captación de clientes y al mismo tiempo la pañalera obtenga una ganancia.

La presente investigación busca desarrollar estrategias de marketing que beneficien a pañaleras Pototin que permita obtener una mayor captación de clientes nuevos y potenciales del sector comercial, haciéndoles conocer los productos que ofrecen y de paso contribuyen a satisfacer las necesidades de los clientes, por estas razones surge la necesidad de realizar este estudio de investigación que permita llegar a conclusiones y poner en práctica, de esta manera mejorar el ámbito económico.

## **CAPITULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEORICO**

##### **2.1.1 Antecedentes históricos**

##### **Origen del Marketing**

La palabra “marketing” surge como consecuencia de una evolución de la actividad empresarial que se extiende a lo largo del siglo XX. Esta actividad se compone de varios elementos cuya finalidad es mejorar ventas, imagen, procesos, comercialización. La incertidumbre del verdadero significado ha venido concluyendo la combinación de las dos palabras. En ingles (market) es mercado y el sufijo (ing que es de una acción en proceso en resultado quiere decir “mercadeando”).<sup>2</sup>

El marketing se fue consolidando como actividad central de las empresas y se expandió a diferentes sectores como lucrativos, no lucrativos y social. El origen del marketing se relaciona con tres importantes autores de la década de los 50: (1) Peter Drucker, con su texto pionero *The Practice of Management*

(2) John B. McKitterick, de General Electric y

(3) Ted Levitt, el conocido profesor de Harvard y autor del famoso artículo *Marketing Myopia*.

---

<sup>2</sup> Tesis Doctoral “Antonio Jesús Sánchez Arrieta”

Los tres coinciden en afirmar que el objetivo de toda empresa es el de crear “medios” para satisfacer a los consumidores.<sup>3</sup>

Los principios siempre han conllevado a la satisfacción de las necesidades de los humanos.

El concepto de marketing establece el aporte importante que ha formado esta disciplina a los enfoques estratégicos. Proceso estratégico con un enfoque hacia el consumidor. La contribución del marketing a la gestión estratégica esto como factor clave para la segmentación, posicionamiento y el ciclo de vida del producto.

Según Kotler y Levy quienes propusieron la ampliación del concepto de marketing ya que ellos consideraban que solo se lo aplicaba en el ámbito lucrativo. Estos autores sugirieron la aplicación a todo tipo de entidad.<sup>4</sup>

El Plan de Marketing se basa en rediseñar, mejorar e implementar nuevas alternativas para mejorar el servicio de la Pañalera, este plan le permitirá a la franquicia ofrecer un servicio de calidad y excelencia enfocado en el mejoramiento continuo, brindando un servicio diferenciado que satisfaga las necesidades de sus clientes, esto con ayuda de las mejores herramientas del marketing.

En un sentido parecido se expresa al señalar que “incluso en un sistema autárquico, basado en la forma más rudimentaria de intercambio, el trueque, los flujos de intercambio y de comunicación existen, aunque su manifestación sea espontánea y no exija la asignación de recursos específicos, ni de las formas de organización para garantizar su funcionamiento”<sup>5</sup>.

En esta misma línea, resaltando la transcendencia del trueque, se declaran que relaciona el nacimiento del marketing como práctica comercial con la aparición del trueque de mercancías.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Schanaars, S (1993). Estrategias de Marketing. Ediciones Díaz de Santos.

<sup>4</sup> Echeverria, C (2003) Marketing en ONGs de desarrollo para su aplicación práctica.

<sup>5</sup> Lambin(1995)

<sup>6</sup> Kotler y Roberto (1989)

**Cuadro 1. Historia y Evolución del Marketing**

Horizonte Temporal	EVOLUCION FILISOFICA Y ORGANIZATIVA	
	MARKETING GENERAL	MARKETING INTERNACIONAL
<b>ANTIGÜEDAD</b>	Comercio en la antigüedad: trueque, intercambios: Actividades esporádicas de ventas, promoción en ventas.	Comercio entre pueblos (germen del comercio exterior) Actividades esporádicas de ventas, promoción en ventas.
<b>1900</b>	ORIENTACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.	ORIENTACIÓN AL COMERCIO EXTERIOR
<b>SIGLO VEINTE</b>	ORIENTACIÓN A LAS VENTAS	ORIENTACIÓN A LAS VENTAS EN MERCADOS EXTERIORES
	ORIENTACIÓN AL MARKETING	ORIENTACIÓN AL MARKETING INTERNACIONAL

Fuente: Tesis Doctoral Antonio Jesús Sánchez Arrieta.

Elaborado: Contreras Deisy.

## CONTRIBUCIÓN DE LOS ENFOQUES ESTRATEGICOS DE MARKETING

La contribución clave de los estrategias empresariales al desarrollo de las estrategias de marketing radica en su interés en los efectos de la competencia. Prestarle atención a lo que hacen los competidores ha demostrado ser tan importante como el hecho de centrar la atención al consumidor<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Schanaars, S (1993). Estrategias de Marketing. Ediciones Díaz de Santos.

## **Orientación del Marketing**

Sus inicios se fundamentan en que anteriormente los competidores se enfocaban en la ardua lucha entre ellos y descuidaban al consumidor, luego de esto al darse cuenta que estaban desgastándose entre ellos como competencia, aparece la idea de enfocarse al consumidor incluyendo calidad de servicio, publicidad y otros elementos que distinguían entre ser competidores como industrias a ser competidores en el mercado<sup>8</sup>.

## **INTERRELACION ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Las estrategias no se proponen con exactitud, se sugiere evaluar las ideas caducadas con las nuevas, con el propósito de que las estrategias partan de un antecedente para conducirlo a la actualidad, está claro que el atributo competitivo generado por las estrategias es el arma que nos diversificara de nuestros competidores, podemos decir que la estrategia son armas fundamentales para el éxito de una compañía.

Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos<sup>9</sup>.

## **Historia de la estrategia**

(AYESTARÁN, 2012)

La estrategia es tan antigua como el ser humano, las estrategias en la antigüedad se relacionaba con la vida militar, debido a que las guerras son tan antiguas como lo es la vida humana, Will y Ariel Durant nos indican que de los 3.438 años registrados solamente 268 han estado libres de guerras. Al buscar la forma de eliminar al enemigo con nuevas habilidades, destrezas, y no solo mediante la violencia física se está usando la estrategia de una manera mucho más inteligente.

El término estrategia aparece en el siglo V a.c. en el ambiente militar y actualmente sigue relacionada a este ámbito. La Real Academia de la lengua definía antiguamente

---

<sup>8</sup> Schanaars, S (1993). Estrategias de Marketing. Ediciones Díaz de Santos.

<sup>9</sup> Kotler, P. Fundamentos de Marketing.

a la estrategia como el arte de mandar en los procesos militares, ahora lo define como destrezas o habilidades para la dirección de un asunto.

La real academia acepta la palabra estrategia en el año 1843, sin embargo, los países europeos la empiezan a utilizar esta palabra a partir del siglo XVIII, en la actualidad es una palabra muy usada en expresiones como planificación estratégica, marketing estratégico, estrategia competitiva entre otras. Para Rafael Alberto Pérez la estrategia es una manera de analizar una proposición para poder enfrentar las circunstancias complicadas que la vida nos presenta a diario<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> AYESTARÁN, Raquel, RANGEL, Celia, SEBASTÍAN, Ana: *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*, p.p. 24, 25.

## 2.1.2 Antecedentes referenciales

***TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN UNA FERRETERÍA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO: CASO DISENSA SAN JUAN.***

**AUTOR:** Puebla Constante Vanessa

**AÑO:** 2014

### **Resumen:**

El presente proyecto de tesis trata sobre la elaboración de Estrategias de Marketing para captar clientes en la empresa Disensa San Juan, dedicada a la comercialización de materiales de construcción. El sector de la construcción en el Ecuador se encuentra en constante crecimiento, encabezando la lista de los sectores que generan mayores ingresos, generando un gran impacto en la economía ecuatoriana. La empresa Disensa San Juan tiene oportunidades latentes de crecimiento y expansión las cuales deben ser aprovechadas adecuadamente, mediante la correcta implantación de estrategias que permitan minimizar el impacto de amenazas. Por esta razón cada una de las estrategias planteadas en el presente proyecto, constituirán la base sobre la cual Disensa San Juan fundamentara sus acciones a seguir, permitiendo tomar decisiones de una manera más objetiva, transparente y sensata, asegurando la permanencia y crecimiento en el mercado ecuatoriano. La implementación de estrategias de marketing ayudara a la empresa a captar clientes con mayor efectividad que la competencia, buscando satisfacer las necesidades y generando lealtad hacia la empresa.

## **Conclusión:**

Cada uno de los aspectos tratados durante el desarrollo de la presente tesis, constituyen la base para que Disensa San Juan tome decisiones con una perspectiva más clara con un panorama más real, permitiendo asegurar su permanencia en el mercado. Gracias a la correcta elaboración e implantación de las estrategias para captar clientes la empresa aumentara su rentabilidad, ampliara su cartera de clientes y mejorara su competitividad en el mercado.

Se determinó que el Sector de la Construcción se encuentra en constante crecimiento, y que además por cada empleo que se genera en el sector de la construcción se abren dos más en otros sectores productivos<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Puebla Constante, V, (2014), Estrategias de Marketing para la captación de clientes en una ferretería en el norte del Distrito Metropolitano de Quito: Caso Disensa San Juan. (Tesis de Pregrado), Pontificia Universidad Católica de Quito, Ecuador.

***TEMA: EL MARKETING DIGITAL EN LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES DE LA HOSTERÍA SIERRA BELLA EN LA CIUDAD DE AMBATO.”***

**AUTOR:** Moreno Velasco Jessica.

**AÑO:** 2015

**Resumen:**

La hostería “Sierra Bella Hostería” se dedica a ofrecer servicios de Spa, Alojamiento Restaurant, y distracción Familiar, actualmente los cambios del ambiente han generado un mejor manejo de herramientas administrativas y organizacionales con la finalidad de seguir compitiendo en el mercado.

La metodología utilizada en la investigación permitió conocer las falencias y proyectos para el cambio, a través de la aplicación de instrumentos de recolección de la información como lo son las encuestas.

Los resultados recogidos permitieron conocer las necesidades de los clientes externos que acuden a dicha hostería y nos permitió conocer también la desinformación que existe de algunos clientes.

La propuesta se enfoca en diseñar una página web que servirá para aumentar nuestra credibilidad y otorgar a la empresa una imagen de innovación, novedad y profesionalidad. Los clientes tendrán también el sentimiento de que la empresa no duda en invertir para servirles mejor. Al no poseer una página web, o tenerla abandonada y desactualizada, sin lugar a dudas daña la imagen de la empresa es por ello que la página web sería sumamente importante y significa una ventaja competitiva la misma que promueva la satisfacción de todos quienes conforman ‘Sierra Bella Hostería’.

## **Conclusión:**

La Hostería Sierra Bella no cuenta con una página web, ya que los clientes conocen de los servicios de dicha de la hostería por medio de la publicidad boca a boca o por recomendaciones.

Gracias al manejo del Internet, en lo referente a información tenemos grandes ventajas competitivas, como son la reducción de costes, la velocidad con que llega la información, con este avance tecnológico podemos brindar un servicio más rápido y de mayor calidad.

Se pudo concluir que la Hostería no cuenta con el servicio de información a través de Internet o las Redes Sociales los mismos que servirían para que los clientes se encuentren informados de todas las novedades que brinde la hostería.

La empresa no está aplicando adecuadamente estrategias de marketing digital para captar nuevos clientes, siendo esto un aspecto muy importante y necesario para hacerlo más atractivo y eficiente

El nombre comercial de Sierra Bella Hostería, tiene un débil posicionamiento en el mercado en el que se desenvuelve, esto se debe a la carencia de información y comunicación de los servicios que oferta<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Moreno Velasco J, (2015), El Marketing digital y la captación de nuevos clientes de la Hostería Sierra Bella en la ciudad de Ambato. (Tesis de Pregrado), Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

**TEMA: EL MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO LTDA.**

**AUTOR:** Escobar Arias Silvia.

**AÑO:** 2013

**Resumen:**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda., es una Institución cooperativa que ofrece los siguientes servicios: Préstamos ordinarios, préstamos extraordinarios, préstamos sobre certificados, tasa activa nominal sobre préstamos, tasa pasiva.

Beneficios: Depósitos a plazo fijo. Fondo Mortuario, Seguro de desgravamen en sus préstamos, créditos en casas comerciales.

El presente trabajo de investigación ha permitido realizar un análisis de factores internos y externos, con el fin de establecer estrategias que permitan el incremento de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.

Los resultados de la investigación efectuada a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. nos indica que los socios no están siendo debidamente informados, ya que la Institución no cuenta por una página web disponible para poder conocer los servicios y beneficios que esta ofrece.

Así la propuesta se enfoca directamente al desarrollo de una página web para que las comunidades universitarias conozcan más de sus servicios y beneficios, así como se incremente el número de socios.

## **Conclusión:**

Gracias a la utilización del Internet, en lo referente a información tenemos grandes ventajas competitivas, como son la reducción de costes, la velocidad con que llega la información, con este avance tecnológico podemos brindar un servicio más rápido y de mayor calidad.

En base a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes externos, se ha concluido que sería de mucha ayuda la creación de una página en la web, ya que la mayoría de usuarios cuenta con este servicio.

También se pudo concluir que la Cooperativa no cuenta con el Servicio de información a través de Internet o las Redes Sociales.

La comunicación con el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Ambato” es buena, sin embargo, no supe con los requerimientos del cliente, que no tiene tiempo para acercarse a la oficina.

Los clientes están de acuerdo que se modernice el sistema de información vía internet<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Escobar Arias S, (2013), El Marketing digital y la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. (Tesis de Pregrado), Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

**TEMA: PLAN DE MARKETING ENFOCADO AL CONSUMIDOR PARA LA INMOBILIARIA CONCRETO EN LA CIUDAD DE CUENCA, 2013.**

**AUTOR:** Aguirre Nicolalde Jorge.

**AÑO:** 2013

**Resumen:**

El presente Plan de Marketing se ha realizado en base a las necesidades del consumidor de una empresa dedicada a la compra, venta, administración y avalúo de inmuebles de la ciudad de Cuenca. Se ha investigado profundamente a la Inmobiliaria Concreto, determinando la necesidad de implementar estrategias externas que potencialicen la imagen y el servicio de la empresa.

Luego de hacer un breve análisis de las generalidades teóricas, se ha realizado una evaluación completa mediante encuestas a clientes y propuesta de estrategias para un plan de marketing viable para la empresa.

Esta propuesta se ha enfocado en mantener a la empresa en una reconocida posición en el mercado, por lo que ha provocado una gran expectativa en el clima laboral interno de la inmobiliaria. Así, existe la satisfacción de realizar un cambio necesario por el bien de la empresa y de sus clientes.

Los clientes de la inmobiliaria son, sin duda, la razón por la cual la empresa está considerada en el mercado. Por medio de la planificación estratégica se busca satisfacer todas las necesidades de los clientes actuales para mejorar la imagen y servicio de la empresa, captar nuevos clientes y promocionar los servicios.

## **Conclusión:**

La mayoría de empresas de la ciudad de Cuenca utilizan la técnica de publicidad “boca a boca”. Así, por medio de la recomendación de personas conocidas, amigos o familiares una empresa se da a conocer y ampliar su cartera de clientes. Sin duda alguna, esto se reitera al observar la tabulación de las encuestas a clientes en donde la mayoría de personas basan su decisión de compra de un bien al elegir una inmobiliaria por recomendación; y también cuando deciden utilizar los servicios de la inmobiliaria Concreto. A su vez, la referencia es fundamental para la empresa puesto que un 72% de las personas encuestadas sí la recomendarían.

La característica más importante de una empresa para un alto número de personas encuestadas fue la rapidez del servicio, seguida por el costo de servicio, la atención y la calidad del servicio. Para la inmobiliaria Concreto es gratificante que la mayoría de percepciones califiquen a la empresa como segura en primer lugar, seguida por precios bajos, alto profesionalismo, confiable y alta diversidad de propiedades. La mejora en alto profesionalismo es indispensable, de esta manera se puede llegar a cumplir con la demanda en la rapidez del servicio. El costo del servicio coincide perfectamente, ya que los clientes buscan eso de una empresa y nosotros lo cumplimos. Sin duda alguna, que la mayor percepción de los clientes y posibles clientes hacia la inmobiliaria Concreto es segura, engloba perfectamente las necesidades de satisfacción al cliente<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Aguirre Nicolalde J, (2013), Plan de Marketing enfocado al consumidor para la Inmobiliaria Concreto en la ciudad de Cuenca 2013. (Tesis de Pregrado), Universidad Tecnológica de Israel, Ecuador.

**TEMA: LA INCIDENCIA DE UN PLAN DE MARKETING, EN EL INCREMENTO DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “PABLO MUÑOZ VEGA” LTDA.**

**AUTOR:** Burgos Oliva Karen

**AÑO:** 2015

**Resumen:**

El presente trabajo se orienta en conocer la importancia que tiene la óptima gestión de un plan de marketing en el incremento de socios de la cooperativa “Pablo Muñoz Vega” Ltda.

Debido a que la institución no posee un plan de marketing adecuado, no logra cumplir con las metas establecidas con respecto al incremento de socios en la cooperativa; asimismo no se logra diferenciar de la competencia, ocasionando que los socios busquen otras opciones y no se sientan satisfechos con los productos y servicios de la misma, dando como resultado la disminución de apertura de cuentas o cuentas inactivas.

Asimismo, pudimos detectar que el nivel de liquidez de la cooperativa, es más bajo que el de la competencia, desde el año 2009 al 2013, y en el año 2012 fue el más bajo con el 13.27%, la cooperativa Tulcán 15.86% y la cooperativa 29 de Octubre 22.39%, mostrando así que la Cooperativa Pablo Muñoz se encuentra en desventaja con respecto a las dos cooperativas citadas, por lo tanto se nota que no está llegando al mercado con eficiencia y también que la competencia tiene mayor liquidez para responder a obligaciones, poder cubrir diferentes gastos que se les presente o asimismo como poder invertir este capital y poder obtener una mejor rentabilidad; es por eso que la institución necesita replantear o crear nuevas estrategias de negocio que le permitan mejorar su cuota de mercado y obtener una ventaja competitiva frente a su competencia y así poder diferenciarse. Conjuntamente mediante esta tabla podemos darnos cuenta que la cooperativa no está obteniendo las captaciones de socios ni de dinero, posicionándola en un nivel menor al de la competencia, para eso se necesita de un plan de marketing adecuado.

## **Conclusiones:**

Una gran cantidad de los socios de la cooperativa decidieron optar por esta institución debido a la obtención de un crédito, por lo tanto, es donde se debe hacer énfasis y lanzar nuevas promociones y estrategias que puedan incrementar el interés de nuevos clientes y mantener la lealtad de los antiguos.

Los socios de las distintas cooperativas no se cambiarían de institución debido a que ya tienen un historial crediticio que les favorece y es una ventaja para ellos al momento de querer acceder a un nuevo crédito, que en caso de cambiarse tendrían que empezar desde cero y el monto sería mínimo, es por eso que muchas personas optan por poseer cuentas en diferentes instituciones financieras.

La cooperativa debe incentivar el ahorro en sus socios a través de promociones o distintas estrategias, para que ellos se sientan motivados al hacerlo y para así mantener su liquidez activa y pueda responder a todas las necesidades que se le presenten, ya que las personas muchas veces deciden ahorrar su dinero a cambio de algún beneficio o donde se le dé a cambio un mejor interés.

La cooperativa actualmente no cuenta con un plan de marketing lo que influye que la cooperativa no cumpla con las metas especificadas en cuanto a captación y crecimiento de nuevos socios; además con respecto a la liquidez la institución también posee el menor porcentaje con respecto a la competencia de las dos instituciones más destacadas en la ciudad como son la cooperativa Tulcán y la cooperativa 29 de Octubre; es por eso que se ve necesario que la institución el desarrollo y creación de un plan de marketing específico para el departamento y así se pueda mejorar el incremento de socios, liquidez y rentabilidad frente a la competencia<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup>Burgos Oliva K, (2013), La incidencia de un Plan de Marketing en el incremento de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Pablo Muñoz Vega" Ltda. (Tesis de Pregrado), Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán.

**TEMA: ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION DE CLIENTES.**

**AUTOR:** Agüero Cobo Lorena

**AÑO:** 2014

**Resumen:**

En los últimos años, las empresas han invertido más y mejor en publicidad. Sus departamentos de Marketing han crecido, convirtiéndose en una de las partes más importantes de la empresa.

Cubrir las necesidades de los clientes y proporcionarles satisfacción, ofreciéndoles a cambio productos y servicios que estén a la altura y a ser posible que superen sus pretensiones, es el objetivo fundamental del departamento de Marketing.

En este proyecto llevaremos a cabo la estrategia captación y fidelización de clientes dentro de una empresa dedicada a la Podología. Es importante conocer, identificar y gestionar a los clientes y poder ofrecerles un servicio adecuado a sus necesidades. La expansión y crecimiento de nuestra empresa, se mantendrá gracias a una captación de clientes muy activa, a la vez que se insiste y avanza en la fidelización de clientes.

**Conclusiones:**

La campaña de captación de clientes y fidelización en este caso van unidas. En la apertura de un negocio, la captación es el paso inicial, pero la fidelización es fundamental, dado que sin compras repetitivas y satisfacción del cliente nuestro negocio se va a pique.

Hemos planteado una serie de programas de fidelización para acercarnos a los potenciales clientes, diferenciándonos del resto de clínicas podológicas que en la actualidad no ofrecen este tipo de fórmulas<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> Agüero Cobo L, (2014), Estrategia de Fidelización de clientes. (Tesis de Pregrado), Universidad de Cantabria, España.

### 2.1.3 Fundamentación

Las variables que forman parte de nuestra investigación son:

- ✓ Estrategias de Marketing
- ✓ Incremento de Clientes

Para darle mayor repercusión al proyecto estas variables serán sometidas a una profunda investigación para tener más claro la problemática expuesta.

Estrategias de marketing

#### **HENRY MINTZBERG**

Al principio planteaba que la estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y a la vez, establece la consecuencia coherente de las acciones a realizar. Puesto que si la estrategia es formulada adecuadamente servirá de ayuda para poner orden y asignar los recursos necesarios, con el fin de lograr una situación viable y original con un plan contingente; Mas adelante intenta complementar su concepto dividiéndolo en una serie de posiciones en que se encuentra el concepto de estrategia, a lo que llamo las 5 PS.<sup>17</sup>

#### **Inicios de la planeación**

Según (CORREA DE MOLINA, 2005)

“Para Michael Godet, en su obra Prospectiva y planificación estratégica, plantea que planificar es concebir un futuro deseado lo mismo para llegar a él.

---

<sup>17</sup>[http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo5/Pages/5.4/54Autores\\_sobre\\_estrategia.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo5/Pages/5.4/54Autores_sobre_estrategia.htm)

Esta definición convierte varios elementos: la identificación de un “futuro deseado”, determinación de la necesidad de cambio, como propicio ese cambio (metodología y estrategia) y con qué recursos) <sup>18</sup>

La planeación consiste en emplear recursos, medios requeridos y procesos adecuados para alcanzar la meta propuesta.

### **Definición de planeación estratégica.**

La planeación estratégica se enfoca en seleccionar los adecuados medios, objetivos y metas. Estos son definidos por la administración de cada empresa; lo realizan o la proyectan para un tiempo de largo plazo, que van desde los 5 años en adelante.

La administración debe ir ligada de una planeación y tecnología que sea favorable para la organización; en la que el grupo de trabajo de esta espera que se den la formulación y se les expongan esos planes para de allí tomar la decisión de dar iniciativa a esos planes <sup>19</sup>.

### **¿Qué es un plan de marketing?**

Existen muchas definiciones, pero según SANZ, de la Tejada: “Plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a seguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” <sup>20</sup>

Esta definición nos da tres características:

1. Documento escrito
2. Contenido sistemático y estructurado
3. Campos de responsabilidad y procedimientos de control.

---

<sup>18</sup> CORREA DE MOLINA, Cecilia; “Administración estratégica y calidad integral en las instituciones educativas”; p, 86

<sup>19</sup> RODRIGUEZ VALENCIA, Joaquín; “Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa”; pp. 22- .23

<sup>20</sup> SANZ, de la Tajada

Documento escrito. - Presencia tangible en el que se recoge datos, contenidos, ya que un plan de marketing puede ser presentado, analizado y puesto en práctica por los ejecutivos, por ello se fija un método físico.

Contenido sistematizado y estructurado. - depende del estudio de problemas que el marketing requiere. Características del plan de marketing define los campos de compromiso y establecer procedimientos de control.

### **Características de la planeación estratégica.**

- Es una actividad en la que debe intervenir la participación de la dirección superior.
- Esta el área en el cual se encuentra la información necesaria acerca de la empresa u organización, la cual es necesaria obtenerla para que se establezcan vínculos con los niveles jerárquicos inferiores de la entidad.
- Analiza aspectos básicos.
- Es decir, da las respectivas respuestas a las interrogantes básicas con respecto a la situación actual y la proyección futura del negocio; además de saber quiénes son los clientes y cuáles serían los posibles clientes a los que se lograra captar para la empresa.
- Establecer un marco de planeación detallada, para las decisiones gerenciales cotidianas<sup>21</sup>.

### **Marketing.**

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

---

<sup>21</sup> RODRIGUEZ VALENCIA, Joaquín; "Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa"; pp. 95-96

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Las estrategias de marketing deben estar orientadas por la misión y objetivos definidos en la planificación y dirección estratégica para toda la empresa. Las estrategias de marketing implican, una reflexión sobre la situación actual de los productos de la empresa y un análisis y comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades que, combinadas con los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa, permitan definir una ventaja competitiva.

Las actividades que el responsable de crear la estrategia de marketing para la empresa debe realizar en una primera etapa son las siguientes:

- Análisis del mercado.
- Análisis de la competencia.
- Análisis del entorno.
- Análisis interno.

Pero para poder desarrollar todas las actividades, es necesario diseñar un sistema de información de marketing, con la finalidad de obtener, registrar, tratar y analizar datos para transformarlos en información útil para la toma de decisiones.

El elemento más relevante del análisis externo es el que se refiere al mercado en el que se está actuando. El análisis del mercado trata de establecer quienes son los clientes potenciales, cuáles son sus características, que necesidades y deseos presentan, cuál es su capacidad de compra y cómo se comportan para adquirir los productos. El objetivo es determinar la naturaleza del mercado, es decir, establecer la

tipología y perfil de los segmentos de mercado, actuales y potenciales, evaluando y estimando la demanda y los factores que influyen sobre la misma. Además es necesario conocer no solo la naturaleza del mercado sino también su evolución dinámica.<sup>22</sup>

La identificación y evaluación de la competencia es uno de los puntos básicos de la estrategia de marketing. Muy rara vez la empresa se encuentra sola en el mercado, lo normal es la presencia de otros competidores que tratan de satisfacer a los mismos clientes. Por tanto, no basta con identificar a los clientes y adaptar nuestra oferta a sus necesidades y deseos, la orientación al cliente es una condición necesaria pero no suficiente para guiar la estrategia de marketing de la empresa.

Analizar el entorno en el contexto de las estrategias de marketing, consiste en hacer un breve repaso al conjunto de actores y fuerzas externas (económica, legales, sociales, políticas, etc.) que siendo total o parcialmente incontrolables por la empresa son susceptibles de afectar al proceso del marketing.

El análisis interno de la empresa deberá incluir estos aspectos:

- ¿Qué objetivos de Marketing ha establecido la empresa? ¿Son los idóneos o deberían establecerse otros?
- ¿Qué estrategia de marketing tiene la empresa? ¿A qué segmento de mercado se dirige? ¿Es correcto el posicionamiento en el mercado?
- ¿Los recursos humanos y materiales, así como las capacidades del personal desplegadas para alcanzar objetivos y desarrollar las estrategias son los adecuados?
- Proceder a un análisis personalizado de productos, precios, distribución y comunicación.

---

<sup>22</sup> Editorial Vertice, 2010, Dirección de Marketing

Finalizado el análisis de situación es necesario proceder a un breve diagnóstico de información, esta tarea se requiere de un alto grado de profesionalidad.

- ❖ Teniendo en cuenta la información anterior el responsable de marketing se encuentra ahora en condiciones de hacerle frente a su mayor responsabilidad: la formulación de las estrategias de marketing. La estrategia empresarial define el marco en el cual se plantean las estrategias de marketing, que, nuevamente, se formulan a nivel de productos o líneas de productos. En el área funcional del marketing es posible identificar dos tipos de estrategias básicas:
- ❖ Estrategia de segmentación de mercado: Define la naturaleza y el tamaño del mercado objetivo donde la empresa pretende actuar, para ello, debe identificar y evaluar el atractivo de los distintos segmentos de mercado.
- ❖ Estrategia de posicionamiento del producto: El posicionamiento de un producto o de una marca se define como la concepción del mismo y de su imagen con el fin de asignarle un sitio en la mente del consumidor frente a otros productos o marcas competidoras.<sup>23</sup>

### **Marketing Estratégico:**

El Marketing Estratégico o dimensión análisis del Marketing, viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseo de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia.

Tareas básicas del Marketing Estratégico.

- ❖ La definición del mercado de referencia.
- ❖ El análisis dinámico del atractivo del mercado.

---

<sup>23</sup> Editorial Vertice, 2010, Dirección de Marketing.

- ❖ El proceso de segmentación.
- ❖ El estudio del grado de rivalidad existente, de los competidores y la naturaleza y fuerzas de la ventaja competitiva que ostenta cada competidor.
- ❖ Análisis de los modelos de cartera de productos como instrumentos que ocupan una posición central en la actividad de diagnóstico y elección de una estrategia.

Una vez que se ha hecho un diagnóstico estratégico de la situación cuyo principal objeto es apoyar la adopción de una Estrategia de Marketing, procede a seleccionar la estrategia que va a permitir a la empresa el logro de sus objetivos.

Algunas de las clasificaciones más utilizadas son las que permiten la configuración de la Estrategia de Marketing a partir de tres dimensiones.

- ❖ Los recursos destinados a la inversión.
- ❖ El fundamento de la ventaja competitiva que se persigue.
- ❖ El comportamiento competitivo.<sup>24</sup>

### **Estrategias de diferenciación competitiva.**

Dependiendo en el sector donde se encuentre la empresa, el número de posibilidades de crear una diferenciación competitiva aumenta o disminuye. Según el Boston Consulting Group<sup>25</sup>, son dos los factores que distinguen a los variados sectores: La importancia de la ventaja y el número de ventajas competitivas. Del cruce de estos dos factores podremos encontrarnos con:

- Sectores de volumen: Son aquellos sectores donde el número de ventajas competitivas son pequeñas, pero la importancia de la ventaja es grande.

---

<sup>24</sup> José Manuera Alemán, Ana Rodríguez Escudero, Estrategias de Marketing 2da edición, 2012.

<sup>25</sup> <http://www.marketing-xxi.com/analisis-de-la-cartera-producto-mercado-analisis-portfolio-o-bcg-20.htm>

- Sectores estancados: El número de ventajas competitivas y la ventaja de ellas son escasas en este tipo de sector.
- Sectores fragmentados: En estos sectores, las empresas pueden encontrar muchas oportunidades para diferenciarse, pero la importancia de la ventaja es pequeña.
- Sectores de especialización: En este tipo de sectores, las oportunidades de diferenciación son elevadas y la mayoría de ellas proporcionan buenos resultados.

Por otro lado, cada empresa puede establecer diferencias frente a sus competidores atendiendo a cinco aspectos distintos posibles de su oferta: producto, servicio, personal, canal e imagen.

### **Planeación Estratégica**

Según Kotler y Armstrong definen la Planeación Estratégica de Mercado como **“el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las ventas y las capacidades de organización y sus oportunidades en el mercado cambiante”**.

Una planeación estratégica involucra dirección y concentración en el futuro, pero además nos lleva a evaluar los recursos y las capacidades de la empresa para saber aprovechar mejor en el futuro. Marca la dirección que debe seguir una empresa y juega un papel fundamental en la consecución de los objetivos de largo plazo de crecimiento de las ventas.

### **Estrategia de Marketing**

La estrategia de marketing de largo plazo establece la dirección a seguir, mientras que el posicionamiento estratégico en el mercado a corto plazo proporciona las tácticas de marketing necesario para avanzar en la consecución del objetivo de largo plazo<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> Obtenido por: (BEST, J. Roger, Marketing Estratégico, 2007, pág. 337)

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Por ejemplo, los objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, entre otros.

### **Estrategias para el producto**

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al producto son:

- ✓ Incluir nuevas características al producto.
- ✓ Incluir nuevos atributos al producto.
- ✓ Lanzar una nueva línea de producto.
- ✓ Ampliar nuestra línea de producto.
- ✓ Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos)
- ✓ Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto.<sup>27</sup>

### **El Ciclo de Vida del Producto y su influencia en la elaboración de Estrategias**

"**Naces, creces, te reproduces y mueres**" es el ciclo de vida que muchos quizá aprendieron en sus primeros años de escuela y los productos de igual forma se someten a un ciclo similar del cual se deben desarrollar estrategias dependiendo la etapa en la que se encuentre el producto.

---

<sup>27</sup> <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

**Introducción o Lanzamiento.** Es cuando se desarrolla una nueva idea de producto para lanzarlo al mercado, en esta etapa los esfuerzos se enfocan en el reconocimiento del producto por parte del mercado, es cuando se comienza a alzar la mano para que los clientes puedan escogerlo. Para esta etapa se debe trabajar en un desarrollo de la marca combinando las diferentes estrategias de la mezcla de mercadotecnia.

**Crecimiento.** Los clientes ya reconocen el producto y comienzan a comprarlo, aquí es cuando entra en juego la búsqueda del posicionamiento, por lo que los enfoques de las estrategias cambian y ya no es "**Prueba el Nuevo**" sino "**Queremos ser parte de tu vida**", es cuando se trabaja en fortalecer crear la relación duradera de Cliente-Producto. Es cuando el producto genera mayores utilidades

**Madurez.** El producto ya está posicionado, la relación con el cliente se ha establecido, ahora lo que se debe hacer es mantener y fortalecer esa relación ya que prácticamente se ha alcanzado al mercado potencial. Las estrategias se vuelven, por decirlo así, defensivas, tratando de proteger el mercado en contra de otros productos de la competencia que vayan entrando. El crecimiento en ventas de detiene o comienza a reducir.

**Declive.** Es cuando las ventas y las utilidades comienzan a desplomarse, nuevos productos están entrando con fuerza al mercado donde se encontraba posicionados, es aquí donde se hace presente la frase "renovarse o morir", es cuando comienzan a salir al mercado las nuevas presentaciones, nuevos modelos, se realizan los relanzamientos o simplemente se permite que el producto descanse en paz y sea retirado del mercado. Todo esto depende de las evaluaciones conforme al éxito obtenido y la conveniencia de volver a reconquistar al mercado.

El ciclo de vida de un producto varía dependiendo del mercado, aunque en la actualidad cada vez estos se han visto reducidos por el alto nivel de competencia y el aumento de las exigencias de los consumidores porque se debe recordar, ellos siempre tendrán el poder. Por lo tanto, las estrategias de Producto deben ser directas,

con objetivos definidos, pero sobretodo, con la flexibilidad suficiente que les permita reaccionar a los vaivenes del Mercado.<sup>28</sup>

### **Estrategias para la promoción o comunicación**

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

- ✓ Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- ✓ Ofrecer cupones o vales de descuentos para nuestros futuros clientes.
- ✓ Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- ✓ Ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas.
- ✓ Organizar sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- ✓ Publicar anuncios en diarios, revistas o Internet.
- ✓ Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- ✓ Participar en ferias.
- ✓ Organizar eventos o actividades.
- ✓ Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- ✓ Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- ✓ Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> <http://mercantilizate.blogspot.com/2013/06/estrategias-de-producto-en-la-mezcla-de.html>

<sup>29</sup> <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

## ¿Qué son los precios?

Desde el punto de vista del consumidor, el precio debe entenderse como el valor que entrega el cliente no solo monetario, sino también en tiempo, esfuerzo y riesgo percibido.<sup>30</sup>

## ¿Por qué es importante tener una estrategia de precios?

El precio es una variable fundamental a corto plazo, a diferencia del producto y la distribución. El hecho de ser más flexible hace que la empresa pueda modificarlo rápidamente para mejorar beneficios, rentabilidad o iniciar y responder a una guerra de precios. Contribuye al posicionamiento y muchas veces es la única variable a la hora de hacerse una idea sobre la calidad<sup>31</sup>

## Estrategias para el precio

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

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

---

<sup>30</sup> <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/como-disenar-una-estrategia-de-precios-1/>

<sup>31</sup> <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/como-disenar-una-estrategia-de-precios-1/>

- ✓ Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.<sup>32</sup>

### **Qué comprende un Plan de Marketing**

El Plan de Marketing es, un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos.

Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos<sup>33</sup>.

### **Diseño**

Hay distintas formas de estructurar un plan, pero básicamente tiene la siguiente secuencia.

### **Sumario ejecutivo**

Es el resumen de los aspectos fundamentales del plan. Comprende los principales objetivos, estrategias, recursos que serán necesarios y los resultados esperados. Se realiza al final de la elaboración del plan.

### **Análisis de situación**

Aquí se describe el entorno económico de la empresa y el marco donde se desarrollarán las estrategias. Se compone de las partes siguientes:

---

<sup>32</sup> <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

<sup>33</sup> <http://www.mercado.com.ar/notas/marketing/38428/qu-contiene-abarca-y-requiere-un-plan-de-marketing->

## **Escenario**

Son las grandes tendencias de tipo político-económico, tecnológico, legal o sociocultural, que afectan a todo el medio en el que la empresa desarrolla sus actividades.

## **Competencia**

Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa

## **La empresa**

Aquí se examinan los aspectos vinculados con la compañía.

## **Análisis de mercado**

Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será atendido.<sup>34</sup>

## **Análisis Estratégico**

Comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial.

Según SANZ, de la Tejada: "Plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a seguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto"<sup>35</sup>.

---

<sup>34</sup> <http://www.mercado.com.ar/notas/marketing/38428/qu-contiene-abarca-y-requiere-un-plan-de-marketing->

<sup>35</sup> SANZ, de la Tejada

Esta definición es la que incorpora las tres características de un plan de marketing, donde fijaremos nuestra atención:

1. Es un documento escrito.
2. Tiene contenido sistemático y estructurado.
3. Define con claridad los campos de responsabilidad y establece los respectivos procedimientos de control.

Esta idea principal que se da es que un plan de marketing es un documento escrito, esto es que posee una presencia física, es decir, tangible, un soporte material que recoge todos sus contenidos; porque un plan de marketing puede ser presentado, analizado, sancionado y puesto en práctica por los correspondientes ejecutivos, por tal razón es preciso fijarlo a través de un medio físico<sup>36</sup>.

El plan de marketing tiene algunas variedades en su nombre como:

- Plan general.
- Plan de marketing estratégico.
- Plan de marketing estratégico para una línea de productos.
- Plan anual de marketing.
- Plan de marketing de mercados.
- Plan de marketing internacional.

Este plan de marketing ayuda contrarrestar la inseguridad comercial, convirtiéndose en esencial para la mayor parte de las decisiones comerciales y de marketing.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> <http://www.mercado.com.ar/notas/marketing/38428/qu-contiene-abarca-y-requiere-un-plan-de-marketing->

<sup>37</sup> <http://www.mercado.com.ar/notas/marketing/38428/qu-contiene-abarca-y-requiere-un-plan-de-marketing->

## Clientes

El término cliente al parecer es tan sencillo que si usted pregunta a cualquier persona su definición de seguro le entregará una respuesta como la siguiente:

- Es aquel quién me compra
- Es quién me paga
- Es quién solicita que le entregue un producto o servicio de acuerdo a sus necesidades.<sup>38</sup>

Ahora describiré como definen a un cliente diferentes entidades.

Según **Microsoft**: **“En toda estrategia empresarial, el cliente es una figura que siempre está presente, es lógico, es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y por lo que consiguen consolidarse en el mercado y obtienen los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir.”**<sup>39</sup>

Según la Real Academia Española, **“El cliente es la persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.”**

En ninguna de estas definiciones tanto de Microsoft como del Diccionario de la Real Academia Española mencionan que el cliente es la razón de ser de la empresa, sin ningún cliente, una empresa no existiría.<sup>40</sup>

Otro de los autores Josep Alet, hace referencia en su obra a lo mencionado por P.F.Drucker: **“Hay un sólo modo de definir el propósito de la empresa: crear un cliente”**. **“El cliente es quien determina la naturaleza de la empresa. Sólo el cliente, con su disposición a pagar por un artículo o un servicio, convierte a los recursos económicos en riqueza, y a las cosas en artículos”**.

---

<sup>38</sup> <http://www.definicionabc.com/general/cliente.php>

<sup>39</sup> Lola, García, Centro para Empresas y Profesionales, ¿Qué es un cliente?, en <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=475>, (Acceso 1 Septiembre 2011)

<sup>40</sup> Real Academia Española, Diccionario de la lengua española, ¿Qué es un cliente? En [http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=cliente](http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=cliente), Vigésima segunda edición, 2009, (Acceso 1 Agosto 2011)

**“El cliente es el cimiento de la empresa y el factor que le permite perdurar. Sólo el origina empleo. Para atender los deseos y las necesidades de un consumidor, la sociedad confía a la empresa recursos productores de riqueza.”<sup>41</sup>**

Por los clientes existen las empresas y ellos son los que deciden que compran y porque compran. Los clientes tienen sus motivos de elegir a una empresa para comprar los productos considerando que los clientes son los cimientos de la organización y por la existencia de él existente las empresas.

El autor Philip Kotler menciona que: **“El cliente tiene necesidades, deseos y demandas. Las necesidades básicas son de alimentación, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia, afecto y necesidades individuales de conocimientos y expresión personal.”<sup>42</sup>**

**“Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas conformadas por la cultura y la personalidad individual. Las demandas, son los deseos humanos respaldados por un poder adquisitivo.”**

Las definiciones anteriores refieren al cliente externo. También están los clientes internos que son los colaboradores, compañeros de trabajo que laboran en la empresa.<sup>43</sup>

Según Pascal Debordes debe existir el **“espíritu-cliente”**, para que el personal de la empresa **“responda prioritariamente y en cualquier circunstancia a las expectativas de su cliente”**. También refiere a un humor muy británico **“un solo comandante a bordo, el cliente”**.<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> Josep Alet, Marketing Relacional: Como obtener clientes leales y rentables, Barcelona, Ediciones Gestión 2000 S.A.,1994, p.41.

<sup>42</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong, Principios de Marketing, Madrid, Pearson Educación, 2008, p.6-7

<sup>43</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong, Principios de Marketing, Madrid, Pearson Educación, 2008, p.6-7.

<sup>44</sup> Pascal Debordes, Coaching Formación y Motivación de la Fuerza de Ventas, Barcelona, Ediciones Gestión 2000,2002,p.121.

Los clientes somos la razón de existir de las empresas, somos personas que demandamos productos o servicios con calidad, a un precio justo con el mejor trato para la satisfacción y fidelización en el largo plazo.

## **Captación de clientes**

A continuación, hablamos acerca de las estrategias a seguir para captar clientes para nuestra organización.

1. **Definir el target.** Éste es el primer paso que debemos dar si queremos conocer cuáles son realmente nuestros clientes potenciales, llevando a cabo un concienzudo estudio de mercado.
2. **Segmentar el mercado.** Una vez conocemos cuáles son nuestros clientes, podemos segmentar el mercado para así centrar nuestras energías y recursos con acciones comerciales y de marketing hacia el segmento adecuado.
3. **Escuchar al cliente.** Puede parecer una obviedad, pero dado que el producto o servicio que ofrecemos tiene que satisfacer una necesidad, es vital que escuchemos qué es lo que el cliente desea y busca para así cubrir este deseo.
4. **Desarrollar el área comercial.** Ya que es nuestro principal instrumento para vender nuestro producto o servicio, y una vez que hemos identificado cuál es nuestro tipo de Cliente, es importante capacitar a los profesionales que van a poner en valor nuestro producto o servicio.
5. **Escoger la vía adecuada.** Para dar a conocer las bondades de nuestro producto o servicio, es importante diseñar acciones publicitarias y de marketing acordes con el cliente que pretendemos captar. Tendremos que identificar si es mejor realizar acciones de patrocinio, aprovechar las redes sociales o publicitarse en la prensa escrita o en la radio, por ejemplo.
6. **No olvidar a la competencia.** Es necesario estar en permanente contacto con la competencia, con sus acciones y sus estrategias de marketing y venta. Además, qué es lo que están ofreciendo, qué nuevas ventajas ofrecen sus productos o servicios, etc.
7. **Ofrezca un valor diferencial.** Teniendo en cuenta lo que la competencia está ofreciendo, tiene que ser una prioridad para nosotros el buscar y llegar a

ofrecer, con nuestro producto o servicio, un valor diferencial respecto al resto de competidores del mercado<sup>45</sup>.

### **Satisfacción de los clientes**

Para Kotler la satisfacción del cliente representa el grado en que el rendimiento percibido de un cliente se ajusta a las expectativas del comprador. El autor indica: **“Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el consumidor estará insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el consumidor estará satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas el consumidor estará muy satisfecho o encantado”**.

**“Las empresas inteligentes intentan satisfacer a los clientes prometiendo únicamente lo que pueden cumplir y después proveen más de lo que han prometido.”<sup>46</sup>**

Las empresas que tienen una visión clara de su estrategia organizacional, saben que ofreciendo sólo lo que puedan cumplir a sus clientes, ofreciéndoles el valor agregado que les permita diferenciarse de la competencia, deleitándoles con un servicio ejemplar proporcionado por todos los colaboradores de la empresa que interactúan con el cliente y no sólo cumpliendo políticas y estándares de servicio al cliente; sino poniendo en práctica actitudes y comportamientos organizacionales permiten elevar el nivel de satisfacción generando fidelidad y rentabilidad.

El autor Kotler, menciona también que: **“Los clientes se crean expectativas sobre el valor y satisfacción de las diversas ofertas del mercado y compran en consecuencia. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y hablan a otros de una buena experiencia. Los clientes insatisfechos suelen pasarse a la competencia y critican los productos ante los demás.”** Los clientes satisfechos hacen publicidad gratuita hacia otros futuros clientes y los clientes que tienen una

---

<sup>45</sup> <http://www.pymerang.com/emprender/1036-con-eurasmus-la-busqueda-de-alojamiento-internacional-para-estudiantes-es-ahora-mas-simple>

<sup>46</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong, Principios de Marketing, Op.Cit.,p.8.

insatisfacción hablan y critican del producto o servicio hacia otros clientes haciendo reducir las ventas y no generando publicidad.<sup>47</sup>

El manejar y gestionar las relaciones con el cliente lleva al proceso de crear y mantener relaciones rentables con los clientes entregándoles un valor agregado a los productos o servicios logrando una mayor satisfacción, de esta forma un cliente satisfecho será un cliente leal y generará ingresos en ventas a la empresa para maximizar su rentabilidad, adicionalmente un cliente satisfecho sin solicitarle nos apoyará con sus experiencias para referirnos hacia otros clientes.

Existen modelos que miden índice de satisfacción como lo hace el modelo ACSI (American Customer Satisfaction Index), que es un modelo causa-efecto que abarca: las expectativas del cliente, la calidad percibida, y el valor percibido, que logran la satisfacción que junto con las quejas de clientes alcanzan a la fidelización.<sup>48</sup>

### **Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente:**

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

**Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

---

<sup>47</sup> Ibidem.

<sup>48</sup> ACSI: American Customer Satisfaction Index-Modelo ACSI Satisfacción del cliente, en [http://www.theacsi.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=48&Itemid=122](http://www.theacsi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=122), (Acceso 5 Agosto 2011)

**Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos<sup>49</sup>.

**Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas),
- 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y
- 3) una determinada participación en el mercado.<sup>50</sup>

### **Satisfacción del Cliente Versus Rentabilidad:**

Luego de conocer en qué consiste y el cómo determinar la satisfacción del cliente, surge una pregunta muy lógica:

¿Hasta qué punto una empresa debe invertir  
para lograr la satisfacción de sus clientes?

Esta pregunta es muy usual, porque en muchas ocasiones los responsables de mercadotecnia sugieren incrementar los niveles de satisfacción de los clientes disminuyendo precios o incrementando servicios. Ambas situaciones pueden mejorar los índices de satisfacción, pero a costa de disminuir las utilidades de la empresa.

---

<sup>49</sup> Fundamentos de Marketing, de Kotler y Armstrong, 6ta Edición, Págs. 10, 11

<sup>50</sup> Dirección de Mercadotecnia, de Philip Kotler, 8va Edición, Págs. 40, 41.

En todo caso, no se debe olvidar que el reto de toda mercadología es el de generar satisfacción en sus clientes, pero de manera rentable. Esto exige el encontrar un equilibrio muy delicado entre seguir generando más valor para lograr la satisfacción del cliente, pero sin que ello signifique "echar la casa por la ventana" <sup>51</sup>.

### **La calidad percibida en el servicio al cliente**

La calidad en el servicio es un factor diferenciador en la satisfacción del cliente, a continuación, se menciona algunas vivencias propias de maltrato por el servicio.

En días anteriores recibí una llamada a mi celular, de forma muy cortés y respetuosa identificaron mi nombre y me explicaron que el tema a tratar era referente a una suscripción de seguro acerca de servicios de prevención de cáncer para mujeres, donde directamente y de forma automática me debitarían de mi tarjeta de crédito el valor mensual. Le mencione al asesor que no estaba interesada por el servicio ofrecido; instantáneamente al recibir mi respuesta de negación, me cerraron de una forma muy descortés la llamada y sin despedirse.

Y al recordar experiencias de servicio en empresas de tecnologías de información y comunicaciones la lista quedaría corta. Recuerda usted las llamadas que ha realizado al Call Center de un proveedor de internet o telefonía por inconvenientes de la conexión de banda ancha, cobertura, reclamo de facturación, y al tratar de resolver su problema le han dejado por varios minutos escuchando una pista musical muy relajante o con publicidad de la empresa hasta que usted ha decidido dar por terminada la llamada sin tener respuesta alguna y sin intención de volver a llamarlos<sup>52</sup>.

Se citan a continuación definiciones de que es servicio al cliente en realidad. La Real Academia Española define al Servicio como: **“la acción y efecto de servir.”**, también

---

<sup>51</sup> <http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

<sup>52</sup> [http://repositorionew.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2962/1/T1055-MBA-Achig Fidelizaci%C3%B3n.pdf](http://repositorionew.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2962/1/T1055-MBA-Achig%20Fidelizaci%C3%B3n.pdf)

como **“La organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada.”**<sup>53</sup> Para Berry<sup>54</sup> un servicio excelente necesita: **“Liderazgo cultural para el mejoramiento continuo del servicio. Orientación y coordinación de las iniciativas para mejorar el servicio. Conocimientos y recursos técnicos para respaldar el esfuerzo de mejoramiento del servicio. Soluciones o recomendaciones relativas a problemas específicos de calidad del servicio. Prestación del servicio que satisfaga o supere las expectativas de los clientes día tras día. Recuperación excelente cuando el servicio original falla”**.

Según Martínez<sup>55</sup> **“Calidad es ofrecer al cliente aquello que espera de nosotros”**. Calidad es hacer las cosas tal como el cliente espera de manera regular. El único arbitro de si ofrecemos o no calidad es el propio cliente.

### **Expectativas del cliente**

Los clientes se han vuelto muy exigentes, dado que pueden comprar productos y servicios similares. Para lograr la fidelización de los clientes, las empresas deben estar atentas a sus expectativas y ofrecerles un beneficio superior al esperado.

Según Rogers<sup>56</sup> **“Un producto se compra por lo que hará, no por lo que es.”** También indica que: **“El servicio debe asegurar que el producto cumplirá las expectativas.”**

La gestión de expectativas según Parasuraman<sup>57</sup> se las diferencia entre: **“Lo que el cliente cree que va a recibir, y lo que el cliente quiere recibir.”** Indica dos niveles

---

<sup>53</sup> Real Academia Española, Diccionario de la lengua española, ¿Qué es servicio? En [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=servicio](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=servicio), Vigésima segunda edición, 2009, (Acceso 5 Agosto 2011)

<sup>54</sup> Leonard Berry, Un buen servicio ya no basta: cuatro principios del servicio excepcional al cliente, Bogotá, Editorial Norma, 2002, p.155.

<sup>55</sup> Rafael Martínez y Vilanova Martínez, Gestión de la clientela: La manera de conseguir y retener clientes rentables, Madrid, Esic Editorial, p.40.

<sup>56</sup> Len Rogers, Marketing en la pequeña y mediana empresa, Madrid, Ediciones Pirámide, 1993, p.198,200.

<sup>57</sup> Parasuraman, A., V.A. Zeithmal, y L.L., Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Fall, 1985, citado por Josep Alet, 1994, Op.Cit, p.101.

de expectativas: El nivel deseado: **“El que quiere recibir.”** y el nivel adecuado: **“El nivel que se considera aceptable, una valoración del nivel precedido.”**

Entre estos niveles existe una zona de tolerancia, que indica **“Cuanto más importante es la dimensión, menor es la zona de tolerancia”**.

Las empresas deben dar a sus clientes un valor agregado que los haga sentir diferenciados y únicos. Según Kotler<sup>58</sup> el valor percibido por el cliente es **“La valoración que hace el cliente de la diferencia entre todos los beneficios y costes que obtiene de una oferta del mercado respecto a las ofertas de la competencia”**.

Es sin lugar a dudas que las empresas deben de ofrecer servicios diferenciados con mayores beneficios en relación a la competencia para lograr el agrado del cliente en el servicio o producto recibido. Un ejemplo de servicios agregados para sus clientes es la empresa “Claro” que inicia sus operaciones comerciales en Ecuador en abril del 2011 dejando de lado la marca “Porta” y ofreciendo a sus clientes un valor diferenciador en los servicios de telefonía móvil, telefonía fija, internet, constituyéndose un valor agregado entre sus clientes.

Una relación valiosa con los clientes según Lovelock<sup>59</sup> **“es aquella en la cual el cliente encuentra un valor, debido a que los beneficios recibidos de la entrega del servicio exceden considerablemente los costos asociados de obtenerlos.”**

En ciertas ocasiones el cliente al encontrar un valor único y diferenciador con en el producto o servicio que le ofrezca mayores beneficios y que superen sus expectativas, estará completamente dispuesto en pagar más.

---

58 Philip Kotler y Gary Armstrong, Principios de Marketing, Op.Cit., p.15-16.

59 Christopher H. Lovelock, Mercadotecnia de Servicios, México, Prentice-Hall Hispanoamerica”, 1997, p.196.

## Quejas del cliente

Para la Real Academia Española<sup>60</sup>, una queja es una **“Expresión de dolor, pena o sentimiento. Resentimiento, desazón”**. Una queja dirigida por un cliente del producto o servicio indica que sus expectativas sobre el mismo no están satisfechas con la calidad esperada.

Para Barlow<sup>61</sup> una queja es **“una declaración relativa a las expectativas que no han sido satisfechas. Es una oportunidad para que una organización pueda satisfacer a un cliente insatisfecho, bien mejorando un servicio o rectificando el fallo de un producto. Una queja es un regalo que el cliente entrega a la empresa. A la empresa le conviene abrir este paquete con mucho cuidado y ver lo que hay dentro.”**

También Barlow<sup>62</sup> indica que **“Los clientes que se toman su tiempo para protestar siguen confiando en la organización, por lo que los que protestan están mostrando cierto grado de lealtad.”**

Según Rogers<sup>63</sup> **“Una queja debería tratarse como una emergencia: necesita atención inmediata al nivel en que se pueda arreglar.”**

## VALOR PERCIBIDO POR EL CLIENTE

Las empresas deben dar a sus clientes un valor agregado que los haga sentir diferenciados y únicos. Según Kotler <sup>64</sup>, el valor percibido por el cliente es **“La valoración que hace el cliente de la diferencia entre todos los beneficios y costes que obtiene de una oferta del mercado respecto a las ofertas de la competencia”**.

---

60 Real Academia Española, Diccionario de la lengua española, ¿Qué es queja? En [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=queja](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=queja), Vigésima segunda edición, 2009, (Acceso 10 Agosto 2011)

61 Janelle Barlow y C. Moller, Una queja es un regalo, Ediciones Gestión 2000 S.A., 2004, p.20.

62 Ibid., p.22.

63 Len Rogers, Marketing en la pequeña y mediana empresa, Op.Cit., p.200.

64 Philip Kotler y Gary Armstrong, Principios de Marketing, Op.Cit., p.15-16.

Una relación valiosa con los clientes según Lovelock<sup>65</sup> **“es aquella en la cual el cliente encuentra un valor, debido a que los beneficios recibidos de la entrega del servicio exceden considerablemente los costos asociados de obtenerlos.”**

En ciertas ocasiones el cliente al encontrar un valor único y diferenciador con en el producto o servicio que le ofrezca mayores beneficios y que superen sus expectativas, estará completamente dispuesto en pagar más.

## **DEFINICIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE**

Según el autor HUMBERTO SERNA GÓMEZ (2006) define que:

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

### **Características del servicio al cliente**

En relación a este punto, Humberto Serna Gómez (2006) afirma que:

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio
4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
7. El Valor agregado, plus al producto.

---

<sup>65</sup> Christopher H. Lovelock, Mercadotecnia de Servicios, México, Prentice-Hall Hispanoamerica", 1997,p.196.

Para este punto tenemos que Humberto Serna Gómez (2006) afirma que: Todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

- a) Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- b) Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoria del servicio.
- c) Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- d) Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.
- e) Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
  
- f) Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
- g) Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

El servicio al cliente externo hay que venderlo primero dentro y después fuera. Estrategia del mercadeo que no se gana a dentro con los colaboradores, no se gana afuera.

Los elementos enunciados son el contexto dentro del cual se presentarán la metodología para analizar la auditoria del servicio, con empresas industriales y de servicios. <sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>

## 2.2 MARCO LEGAL

### CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Año 2011

#### Sección Novena

##### Personas usuarias y consumidoras

**Art. 52.** En este artículo las personas tienen derecho a disponer de los bienes y servicios de óptima calidad y pueden elegirlo con toda libertad, así como una información precisa no engañosa sobre el contenido y características.

**Art. 53.** Las empresas, organizaciones y instituciones que presten servicios públicos deben incorporar sistemas sobre la medición de satisfacción de las personas consumidoras y usuarias, ponen en práctica el sistema de atención y reparación.

**Art. 54.** Aquí las personas o entidades que prestan servicios públicos o que produzcan o comercialicen los bienes de consumo, serán responsable civil y penal por la deficiencia en la prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto.

**Art. 55.** En este artículo las personas consumidoras podrán constituir en asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos.

Para poder realizar el ejercicio de este u otros derechos, nadie podrá ser obligado asociarse.

## LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (2000)

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

**Anunciante.** - Aquel proveedor de bien 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.

**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.

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

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

## **“DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

**Art. 4.- Derechos del consumidor.** - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Todo consumidor tiene derecho a:

- ✓ La protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios;
- ✓ Que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de calidad, y a elegirlos con libertad;
- ✓ Recibir servicios básicos de óptima calidad;
- ✓ La información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado;
- ✓ Que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

**Art. 5.- Obligaciones del consumidor.** - Son obligaciones de los consumidores

- ✓ Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
- ✓ Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
- ✓ Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
- ✓ Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

## 2.3 MARCO CONCEPTUAL

**Estrategia empresarial:** Es uno de los campos de estudio que mayor interés ha despertado, tanto en el mundo académico como en el mundo de los negocios.<sup>67</sup>

**Inversiones:** Es el acto mediante el cual se invierten ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo.<sup>68</sup>

**Mercado:** Conjunto de actividades comerciales o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos.<sup>69</sup>

**Necesidades:** Sensaciones de carencia, propias de los seres humanos y que se encuentran estrechamente unidas a un deseo de satisfacción de las mismas.<sup>70</sup>

**Planificación:** Es el proceso metódico diseñado para obtener un objetivo determinado.<sup>71</sup>

**Cliente:** es sinónimo de comprador o de consumidor y se los clasifica en activos e inactivos, de compra frecuente u ocasional, de alto o bajo volumen de compra, satisfecho o insatisfecho, y según si son potenciales.<sup>72</sup>

---

<sup>67</sup> MANSO, Francisco: Diccionario enciclopédico de estrategia empresarial, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 2003.

<sup>68</sup> ARBONES, Eduardo: Ingeniería Económica, Marcombo, 1989.

<sup>69</sup> FERNÁNDEZ, Ricardo: Segmentación de mercados, Cengage Learning Editores, 2002.

<sup>70</sup> <http://www.definicionabc.com/general/necesidad.php>

<sup>71</sup> CASTRO, Luis y RESTREPO, Olga: Planificación del Desarrollo, Bogotá, 2001.

<sup>72</sup> <http://www.definicionabc.com/general/cliente.php>

**Atención al cliente:** servicio que prestan las empresas a sus clientes para manifestar inquietudes, sugerencias sobre algún producto o servicio determinado.<sup>73</sup>

**Competitividad:** Capacidad que tiene una empresa para obtener rentabilidad en el mercado en relación con sus competidores.<sup>74</sup>

**Consumidor Potencial:** Personas, empresas u organizaciones que aún no realizan compras a una cierta compañía, pero son considerados como posibles clientes.<sup>75</sup>

**Merchandising:** es el producto que representa el elemento licenciado o que utiliza imágenes sujetas a licencia con el objetivo de que la atracción que genera la marca o el personaje en cuestión impulse las ventas.<sup>76</sup>

**Oferta:** Conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado.<sup>77</sup>

**Estrategia:** Es el conjunto de acciones que se implementaran en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.<sup>78</sup>

**Marketing:** Término inglés que traducido al castellano significa mercadeo o mercadotecnia. Disciplina dedicada al análisis de mercado y de los consumidores.<sup>79</sup>

---

<sup>73</sup> <http://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>

<sup>74</sup> <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrialatina/246.htm>

<sup>75</sup> <http://definicion.de/cliente-potencial/>

<sup>76</sup> <http://definicion.de/merchandising/>

<sup>77</sup> [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta\\_y\\_demanda](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta_y_demanda)

<sup>78</sup> <http://www.definicionabc.com/general/estrategia.php>

<sup>79</sup> <http://definicion.de/marketing/>

**Precio:** Es el valor en dinero en que se estima el costo de algo, sea un producto, bien o servicio. Como tal, proviene del latín pretĭum, que significa 'precio', 'recompensa'.<sup>80</sup>

**Satisfacción:** Acción que responde a una queja o sugerencia contraria.<sup>81</sup>

**Posicionamiento:** Percepción mental de un cliente tiene sobre una marca.<sup>82</sup>

**Ventas:** Es un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor/cliente con el fin persuadirle para obtener los productos de la empresa.<sup>83</sup>

**Proveedores:** puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.<sup>84</sup>

**Demanda:** Conjunto de bienes y servicios que las personas compradoras están dispuestas a lograr en unas condiciones establecidas y en una etapa establecida<sup>85</sup>.

**Implementación:** Poner en funcionamiento, aplicar los métodos y medidas necesarios para llevar algo a cabo.<sup>86</sup>

---

<sup>80</sup> <http://www.significados.com/precio/>

<sup>81</sup> <http://definicion.de/satisfaccion/>

<sup>82</sup> <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

<sup>83</sup> <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/definicion-de-venta.php>

<sup>84</sup> <https://debitoor.es/glosario/definicion-proveedor>

<sup>85</sup> [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta\\_y\\_demanda](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta_y_demanda)

<sup>86</sup> <http://www.wordreference.com/definicion/implementar>

**Innovación:** Se refiere a aquel cambio que introduce alguna novedad o varias en un ámbito, un contexto o producto.<sup>87</sup>

**Stock:** Se refiere a la cantidad de bienes o productos que dispone una organización o un individuo en un determinado momento para el cumplimiento de ciertos objetivos.<sup>88</sup>

## **2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES**

### **2.4.1 Hipótesis general**

Las estrategias de marketing inciden en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin.

### **2.4.2 Hipótesis particular**

HP1. La aplicación de estrategias de precio incide en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin.

HP2. Las aplicaciones de planes estratégicos inciden en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin.

HP3. La aplicación de estrategias de publicidad incide en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin.

---

<sup>87</sup> <http://www.definicionabc.com/general/innovacion.php>

<sup>88</sup> <http://definicion.de/stock/>

HP4. La aplicación de estrategias de productos incide en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin.

### **2.4.3 Declaración de variables**

#### **Variable Independiente**

- ❖ Estrategias de marketing
- ❖ Estrategias de precio
- ❖ Planes estratégicos
- ❖ Estrategias de publicidad
- ❖ Estrategias de producto

#### **Variable Dependiente**

- ❖ Incremento de Clientes

#### 2.4.4 Operacionalización de las variables

**Cuadro 2.** Operacionalización de las variables.

INDEPENDIENTE	Variable	Definición	Indicador	Técnicas
	<b>Estrategias de marketing</b>	Son técnicas que se utilizan para lograr posicionarse y vender sus productos.	Planes de Marketing	Encuestas Observación Entrevista
	<b>Estrategias de precio</b>	Métodos que las empresas usan para asignar precios a sus productos y servicios.	Reportes de ventas	Encuestas Entrevista
	<b>Planes estratégicos</b>	Herramientas que recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión.	Plan de la empresa	Encuestas Entrevista
	<b>Estrategias de publicidad</b>	Programas de acción que ayuda a vender determinados productos a los consumidores.	Impacto visual	Encuestas Entrevista
	<b>Estrategias de producto</b>	Aspectos de gran importancia para los altos directivos de la organización.	Nivel de calidad brindada	Encuestas Entrevista

<b>DEPENDIENTE</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Indicador</b>	<b>Técnicas</b>
	<b>Incremento de clientes</b>	Atraer a nuestro negocio clientes a que realicen una compra.	Portafolio de clientes	Encuestas Entrevista

**Elaborado:** Contreras Deisy.

## CAPITULO III

### MARCO METODOLOGICO

#### 3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION Y SU PERSPECTIVA GENERAL.

**Investigación Exploratoria:** Es un diseño de investigación cuyo objetivo principal es reunir datos preliminares que arrojan luz y entendimiento sobre la verdadera naturaleza del problema que enfrenta el investigador, así como descubrir nuevas ideas o situaciones. Se caracteriza en que la información requerida es definida libremente, el proceso de investigación es flexible, versátil y sin estructura.<sup>89</sup>

Se utilizará este tipo de investigación debido a que nuestro objeto de estudio no ha sido estudiado a profundidad en el Cantón Naranjito, por lo tanto, se debe realizar una exploración de la información de la pañalera.

**Investigación Descriptiva:** Se orienta a describir tal o cual fenómeno o problema, es decir explicar el cómo se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios de carácter descriptivo, buscan especificar las propiedades importantes del objeto de investigación. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del Fenómeno a Investigar. Además, selecciona una serie de aspectos y luego los mide independientemente para así describir lo que se investiga.<sup>90</sup>

Este tipo de investigación se lo considera debido a que se relaciona las variables que rodean al problema central de nuestro estudio.

---

<sup>89</sup> Domínguez, 2011.

<sup>90</sup> Centty Villafuerte, 2006.

**Investigación de Campo:** Entendida como el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas, y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Otra característica de la investigación de campo es que los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad.<sup>91</sup>

Se realiza esta investigación de campo a través de la aplicación de herramientas tales como la encuesta y la entrevista, así mediremos los niveles de interés de la población.

**Investigación de mercado:** Es la recopilación, registro y análisis Sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Este método ayuda a saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes potenciales, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado.<sup>92</sup>

Esta investigación se lo llevará a cabo mediante el desarrollo de la encuesta, por medio de esta se podrá medir el nivel de aceptación de nuestro mercado.

**Investigación Explicativa:** Cuando en una investigación el investigador se plantea como objetivos estudiar el porqué de las cosas, hechos, fenómenos o situaciones; a estas investigaciones se les denomina explicativa. En este tipo de investigación se analizan causas y efectos de la relación entre variables.<sup>93</sup>

Esta investigación se desarrollará en el momento en que se realice la interpretación de resultados que hayamos obtenido mediante la encuesta.

---

<sup>91</sup> Martínez, 2010.

<sup>92</sup> Zikmund, 1998.

<sup>93</sup> Mohammad Naghi, 2005.

## **3.2 LA POBLACION Y LA MUESTRA**

### **3.1.1 Características de la población**

La presente investigación se realiza en el cantón Naranjito y población objeto de estudio en esta investigación está dirigida tanto a los consumidores como a los empleados.

**Población 1.-** Consumidores del cantón Naranjito según INEC en el 2010, donde el resultado de la población económicamente activa entre 28 y 65 años es de 37.186 habitantes.

**Población 2.-** Cliente interno de la pañalera Pototin, para obtener este dato se acudió al propietario de la pañalera, por lo tanto, la población es de 4 personas, considerando que 1 es de manera indirecta y en días específicos.

### **3.1.2 Delimitación de la población**

La población de estudio estará limitada a continuación se establece la limitación:

**Población 1.** Consumidores Naranjiteño.

#### **Delimitación Geográfica:**

**País:** Ecuador

**Región:** Costa

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Naranjito

**Zona:** Urbana

#### **Delimitación Geográfica:**

**Género:** Masculino y femenino

**Edad:** 16 a 48 a mas

**Clase social:** Baja, Media, Media alta.

**Población 2.-** Colaboradores de la pañalera Pototin.

**Delimitación Geográfica:**

**País:** Ecuador

**Región:** Costa

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Naranjito

**Zona:** Urbana

**Delimitación Demográfica:**

**Género:** Masculino y femenino

**3.1.3 Tipo de muestra**

El tipo de muestra que vamos a utilizar para la investigación es no probabilístico debido a la selección de criterios, así como los encuestados serán seleccionados aleatoriamente.

### 3.1.4 Tamaño de la muestra

La población es finita ya que se conoce su tamaño, así que se aplicará la siguiente fórmula:

Donde:

n: representa el tamaño de la muestra

N: representa el tamaño de la población

P: representa la posibilidad que ocurra un evento, que se valora  $p= 0,5$ .

Q: representa la posibilidad de no ocurrencia de un evento, que se valora  $q= 0,5$

E: error, se considera el 5%;  $E= 0,05$ .

Z: nivel de confianza, que para el 95%,  $Z= 1,96$ .

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

$$n = \frac{37186(0,5)(0,5)}{\frac{(37186-1)(0,05)^2 + (0,5)(0,5)}{(1,96)^2}}$$

$$n = 380 \text{ encuestados}$$

Dado el resultado de la fórmula tenemos 380 personas que serán encuestadas de la población económicamente activa del cantón Naranjito.

#### **Población 2:**

La población es finita se conoce su tamaño. En este caso como la población es menor a 100 se aplica la encuesta a toda la población.

### 3.1.5 Proceso de selección

La metodología para comprender de manera clara y eficiente del hecho para determinar su inicio y así proponer solución del mismo.

Se realizará la selección de datos con porcentajes equitativos para determinar el nivel de aceptación.

## 3.3 LOS METODOS Y LAS TECNICAS

### 3.3.1 Métodos teóricos

**Inductivo – Deductivo:** La inducción es un modo de razonar que nos lleva de lo particular a lo general, es decir de una parte a un todo, mientras que la deducción es un tipo de razonamiento que nos lleva de lo general a lo particular; es decir de lo complejo a lo simple. La inducción y la deducción no son formas diferentes de razonamiento, ambas son formas de inferencia.

El proceso de inferencia inductiva consiste en exhibir la manera cómo los hechos particulares (variables) están conectados a un todo.<sup>94</sup>

Por medio de este método involucramos al problema a través de inducción, y deducción para así establecer una mejor alternativa de solución.

### 3.3.2 Métodos empíricos

El método empírico que utilizaremos es:

**Observación:** es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.<sup>95</sup>

Se puede apreciar mediante este método las causas del problema que este ha generado en el segmento de la población a la que se dirige nuestro proyecto.

---

<sup>94</sup> (Planeación Estratégica, 2009)

<sup>95</sup> (Crece Negocios)

### 3.3.3 Técnicas e instrumentos

**La encuesta.** - Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos de información por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio.<sup>96</sup>

Con los resultados de la encuesta se podrá determinar aspectos cuantitativos de la investigación a través de los mismos podremos interpretar el nivel de aceptación del proyecto.

**La entrevista.** - La entrevista es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.<sup>97</sup>

La entrevista, estará dirigida a los colaboradores de la pañalera, ya que por medio de la respuesta que nos brinden se podrá obtener una información que resulte valiosa para comprender el problema de estudio.

## 3.4 PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFOMACION

Para el procesamiento de los datos obtenidos utilizaremos la herramienta informática de Excel, que es un software desarrollado para realizar cálculos matemáticos, administrativos, financieros que permite organizar y distribuir los datos de una manera ordenada.

Se emplearán tablas estadísticas que resuman los datos obtenidos, además de su representación gráfica para de esta manera facilitar la comprensión y el análisis de los resultados.

---

<sup>96</sup> (Johnson & Kuby, 2004)

<sup>97</sup> (Castro, 2009)

## **CAPITULO IV**

### **4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL**

Para realizar el análisis de las encuestas se debe ordenar y procesar la información recolectada mediante un programa de estadística para representarlas en gráficos distintos, cada pregunta tendrá su detalle y análisis, los porcentajes obtenidos mediante cálculos mostrarán si incide o no en el problema. Se determinará de qué manera incide las estrategias de marketing en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin, con las encuestas realizadas podemos demostrar dicho efecto.

La entrevista fue dirigida a colaboradores de la pañalera, luego se procedió a la encuesta a los clientes y colaboradores aleatoriamente para tener información que ayude en la investigación.

Es necesario que la pañalera Pototin ubicada en el cantón Naranjito en la actualidad implemente estrategias de marketing para mantenerse en el mercado utilizándola como herramienta idónea.

Se debe analizar aspectos internos y externos además del poder de negociación y su rivalidad en el mercado.

## Resultado de la encuesta realizada a los clientes de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

### Pregunta 1

1.- Entre que rango se encuentra su edad:

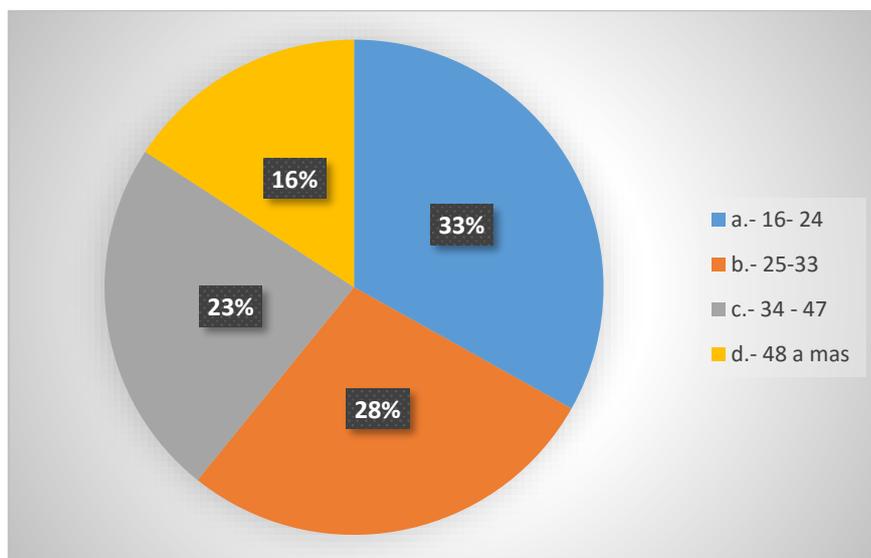
**Cuadro 3.** Rango de edad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a.- 16- 24	126	33%
b.- 25-33	105	28%
c.- 34 – 47	89	23%
d.- 48 a mas	60	16%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

**Elaborado por:** Deysi Contreras.

**Grafico 1.** Rango de edad



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

**Elaborado por:** Deysi Contreras

### Análisis de Datos

De las 380 personas encuestadas que compran en la pañalera Pototin del cantón Naranjito el 33% de los encuestados tienen a un rango de edad entre los 16 y 24 años, mientras el 28% tienen un rango de edad entre los 25 y 33 años, con estos datos nos refleja que la mayor cantidad de compradores tienen una edad de 16 a 33 años.

## Pregunta 2

### 2.- Sexo

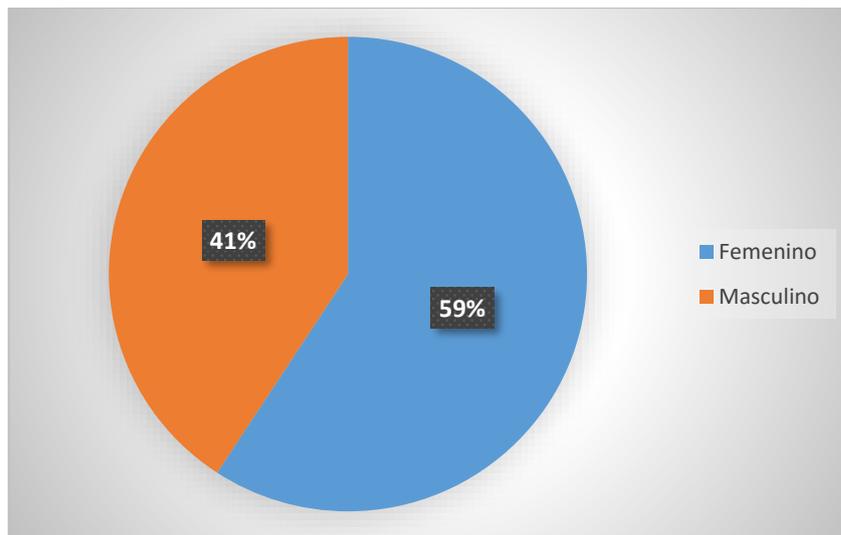
**Cuadro 4. Sexo**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	225	59%
Masculino	155	41%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

**Elaborado por:** Deysi Contreras.

**Grafico 2. Sexo**



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

**Elaborado por:** Deysi Contreras.

### Análisis de Datos

De las 380 personas encuestadas el 59% de las personas son de sexo femenino, es decir la mayoría de clientes son mujeres que buscan realizar sus compras en la pañalera.

### Pregunta 3

3.- Ocupación:

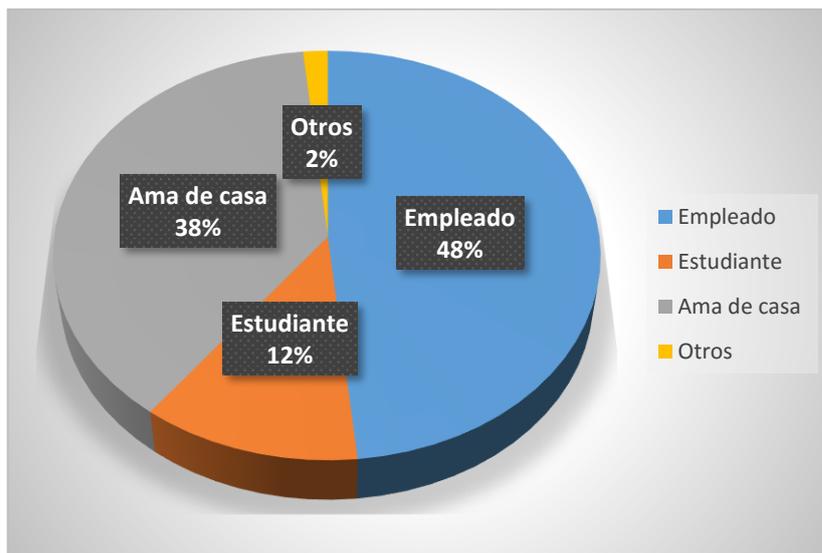
**Cuadro 5.** Ocupación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empleado	184	48%
Estudiante	45	12%
Ama de casa	145	38%
Otros	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

**Elaborado por:** Deysi Contreras.

**Grafico 3.** Ocupación



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

**Elaborado por:** Deysi Contreras.

### Análisis de Datos

De las 380 personas encuestadas que realizan sus compras en la pañalera Pototin del cantón Naranjito el 48% son empleados mientras que el 38% son amas de casa.

#### Pregunta 4

4.- A través de que medio publicitario conoció usted la existencia de la pañalera Pototin:

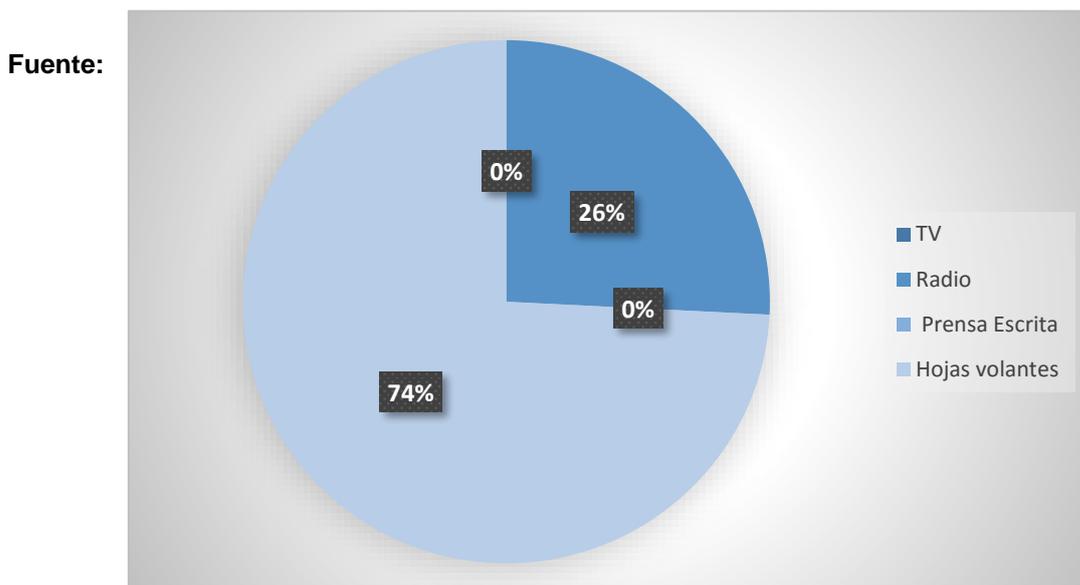
**Cuadro 6.** Medio publicitario por el que conoció la existencia de la pañalera Pototin.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV	0	0%
Radio	98	26%
Prensa Escrita	0	0%
Hojas Volantes	282	74%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

**Elaborado por:** Deysi Contreras.

**Grafico 4.** Medio publicitario por el que conoció la existencia de la pañalera Pototin.



Encuesta realizada a los clientes de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

**Elaborado por:** Deysi Contreras.

#### Análisis de Datos

De las 380 personas encuestadas 98 que representan el 26% nos indican que conocieron la existencia de la pañalera por medio de Radio, 282 personas que representan el 74% conocieron de la existencia de la pañalera Pototin por medio de hojas volantes.

## Pregunta 5

5.- ¿Con que frecuencia visita la pañalera Pototin?

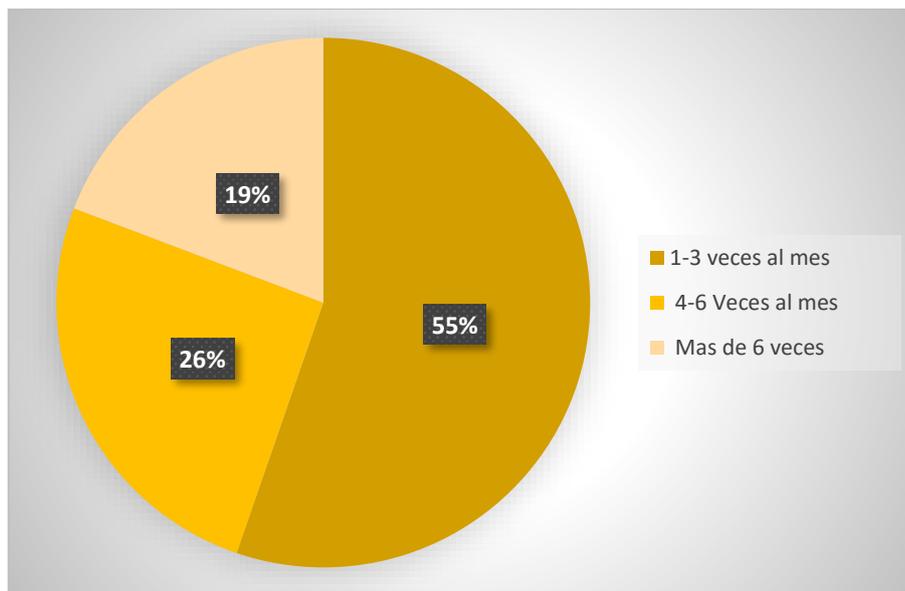
**Cuadro 7.** Frecuencia de visitas en la pañalera Pototin

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-3 veces al mes	210	55%
4-6 Veces al mes	97	26%
Más de 6 veces	73	19%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

**Elaborado por:** Deysi Contreras.

**Grafico 5.** Frecuencia de visitas en la pañalera Pototin



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

**Elaborado por:** Deysi Contreras.

## Análisis de Datos

De las 380 personas encuestadas el 55% de los clientes visitan la pañalera de 1 a 3 veces al mes, mientras que el 26% de los clientes visita la pañalera de 4 a 6 veces al mes.

## Pregunta 6

6.- ¿Cuáles son las razones por las cuales usted prefiere a la pañalera Pototin?

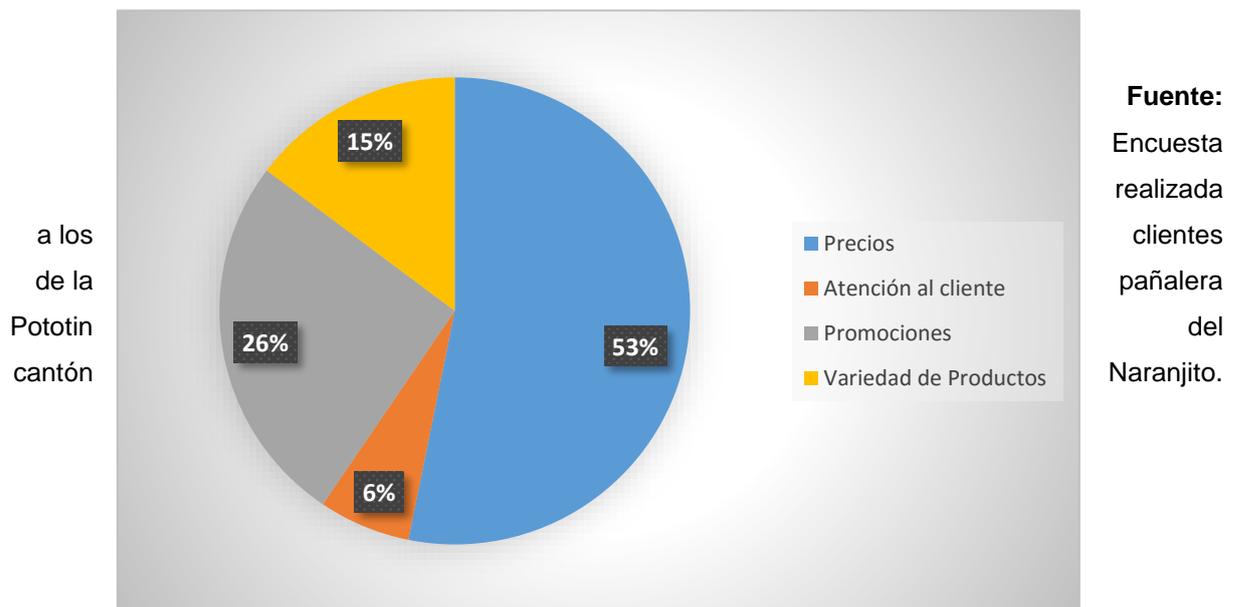
**Cuadro 8.** Razones por las que prefiere a la pañalera Pototin.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios	202	53%
Atención al cliente	24	6%
Promociones	98	26%
Variedad de Productos	56	15%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

**Elaborado por:** Deysi Contreras.

**Grafico 6.** Razones por las que prefiere a la pañalera Pototin.



**Elaborado por:** Deysi Contreras.

## Análisis de Datos

De las 380 personas encuestadas 202 personas que representan el 53% nos indican la razón por la cual prefieren comprar en la pañalera es por sus precios, mientras que 98 personas que representan el 26% nos dicen la razón por la que prefieren comprar en la pañalera Pototin es por sus promociones.

### Pregunta 7.

7.- ¿Califique la calidad de la atención que recibió en la pañalera Pototin?

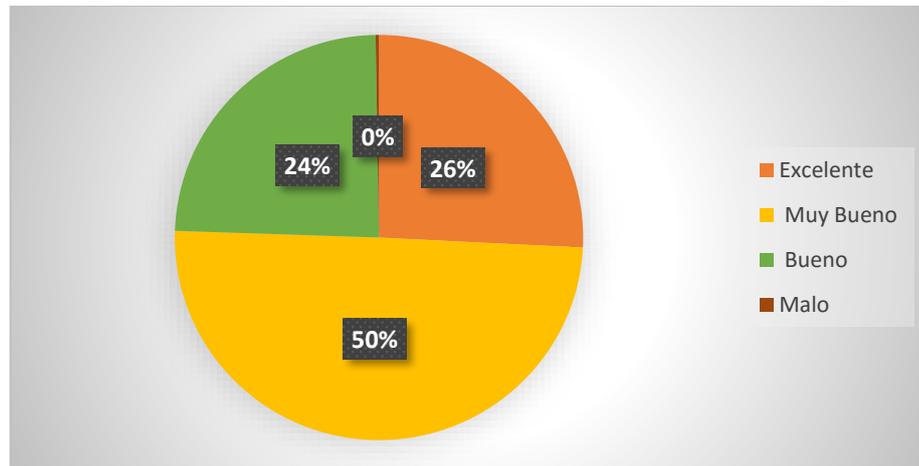
**Cuadro 9.** Calidad de atención que recibió en la pañalera Pototin.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	98	26%
Muy Bueno	189	50%
Bueno	92	24%
Malo	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

**Elaborado por:** Deysi Contreras.

**Grafico 7.** Calidad de atención que recibió en la pañalera Pototin.



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

**Elaborado por:** Deysi Contreras.

### Análisis de Datos

De las 380 personas encuestadas tenemos que 98 personas que representan el 26% nos indica que la atención es excelente, mientras que 189 personas que representan un 50% nos dice que la atención es muy buena, 92 personas que representa el 24% nos indica que la atención es buena, de manera que si puede satisfacer las necesidades de los clientes.

### Pregunta 8.

8.- Del tiempo que visita ha escuchado de alguna promoción en la pañalera Pototin:

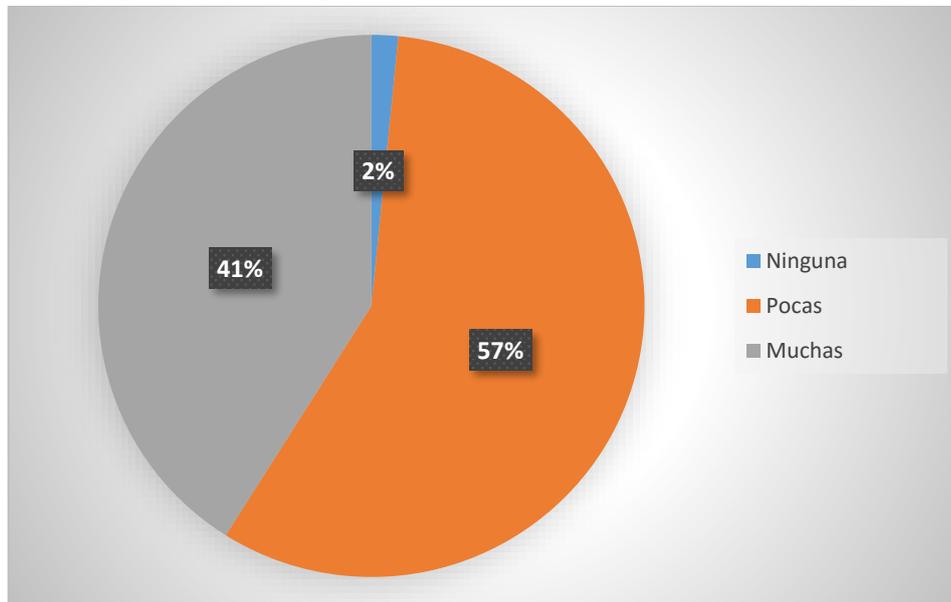
**Cuadro 10.** Ha escuchado de Promociones en la pañalera Pototin

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguna	6	2%
Pocas	218	57%
Muchas	156	41%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

**Elaborado por:** Deysi Contreras.

**Grafico 8.** Ha escuchado de Promociones en la pañalera Pototin



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

**Elaborado por:** Deysi Contreras.

### Análisis de Datos

De las 380 personas encuestadas 218 personas que representan el 57% nos indica que ha escuchado poca sobre promociones de productos que ofrece la pañalera, mientras que 156 personas que representan el 41% nos dice que han escuchado muchas promociones de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

### Pregunta 9.

9.- ¿Cómo se entera de los productos y promociones que brinda la pañalera Pototin?

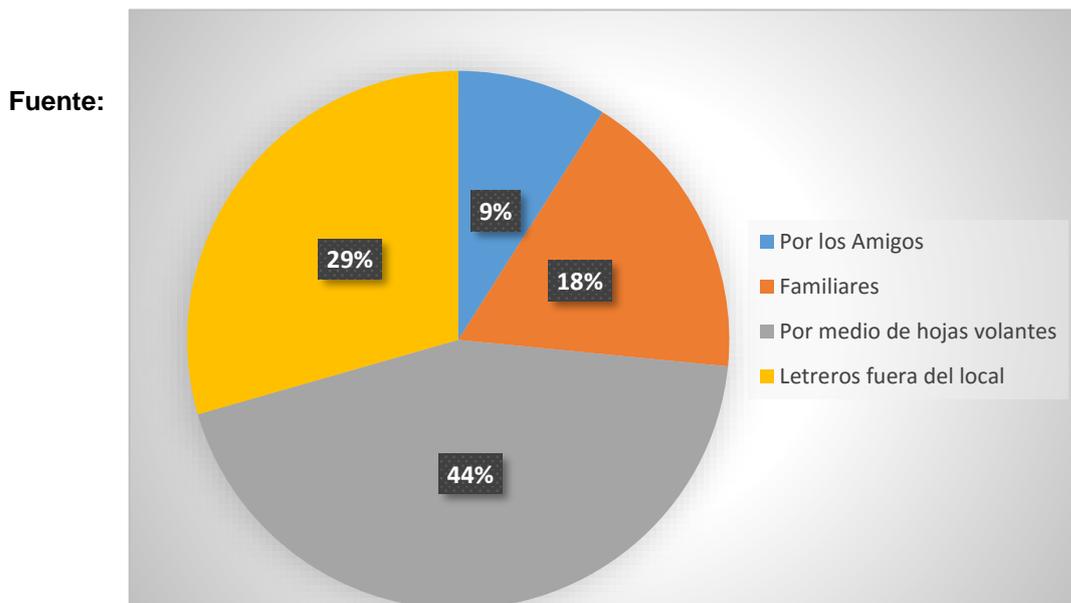
**Cuadro 11.** Manera por la que se entera de los productos y promociones de la pañalera Pototin.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por los Amigos	34	9%
Familiares	67	18%
Por medio de hojas volantes	167	44%
Letreros fuera del local	112	29%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

**Elaborado por:** Deysi Contreras.

**Grafico 9.** Manera por la que se entera de los productos y promociones de la pañalera Pototin.



Encuesta realizada a los clientes de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

**Elaborado por:** Deysi Contreras.

### Análisis de Datos

De las 380 personas encuestadas 112 personas que representan el 29% nos indica que se enteran de los productos y promociones por medio de letreros fuera del local, mientras que 167 personas que representan el 44% nos dice se enteran de los productos y promociones por medio de volantes que se dan afuera del establecimiento comercial.

### Pregunta 10.

10.- Considera usted que si la pañalera Pototin aumentara la publicidad incrementarían su captación de clientes.

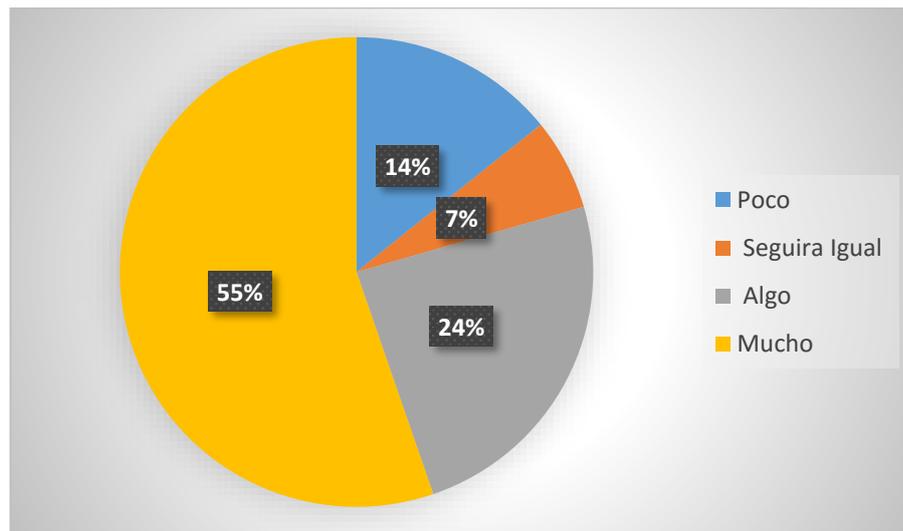
**Cuadro 12.** Si aumentará la publicidad se incrementará la captación de clientes.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Poco	54	14%
Seguirá Igual	24	6%
Algo	92	24%
Mucho	210	55%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

**Elaborado por:** Deysi Contreras.

**Gráfico 10.** Si aumentará la publicidad se incrementará la captación de clientes.



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

**Elaborado por:** Deysi Contreras.

### Análisis de Datos.

De las 380 personas encuestadas 92 personas que representan el 24% manifiesta que si se aumentará publicidad de la pañalera Pototin incrementaría en algo la captación de clientes, 210 personas que representan el 55% indicaron que la captación incrementaría mucho.

## Resultado de la encuesta realizada a los colaboradores de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

### Pregunta 1

1. Según su criterio califique lo siguiente: La pañalera Pototin desconoce sobre marketing estratégico.

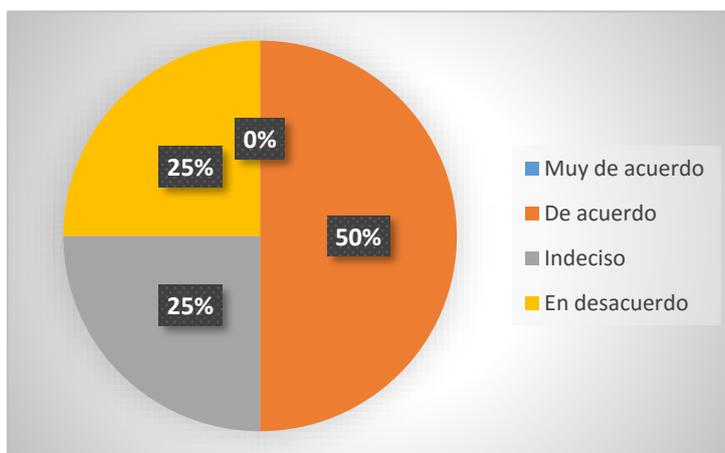
**Cuadro 13** Desconocimiento sobre marketing estratégico

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	2	50%
Indeciso	1	25%
En desacuerdo	1	25%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los colaboradores de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

**Elaborado por:** Deysi Contreras.

**Grafico 11.** Desconocimiento sobre marketing estratégico.



**Fuente:** Encuesta realizada a los colaboradores de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

**Elaborado por:** Deysi Contreras.

### Análisis de datos

De las 4 personas encuestadas 2 personas que representan el 50% manifiestan que están de acuerdo que la pañalera desconoce sobre el marketing estratégico.

## Pregunta 2

2. Según su criterio califique lo siguiente: La pañalera Pototin necesita implementar estrategias de marketing para aumentar sus ventas.

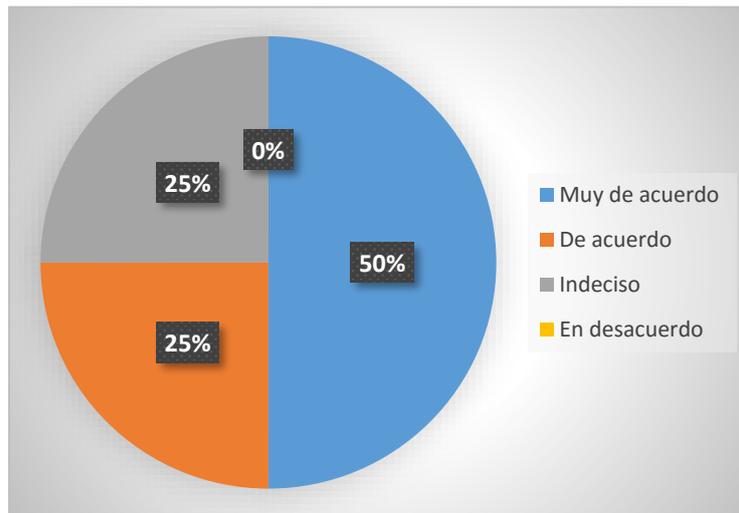
**Cuadro 14.** Implementación de estrategias de marketing.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	2	50%
De acuerdo	1	25%
Indeciso	1	25%
En desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los colaboradores de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

**Elaborado por:** Deysi Contreras.

**Grafico 12.** Implementación de estrategias de marketing.



**Fuente:** Encuesta realizada a los colaboradores de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

**Elaborado por:** Deysi Contreras.

## Análisis de datos

De las personas encuestadas 2 que representan el 50% manifiestan están muy de acuerdo que la pañalera necesita implementar estrategias de marketing para aumentar sus ventas.

### Pregunta 3

3. Cree usted que al implementar estrategias de precio aumentara las ventas de la pañalera.

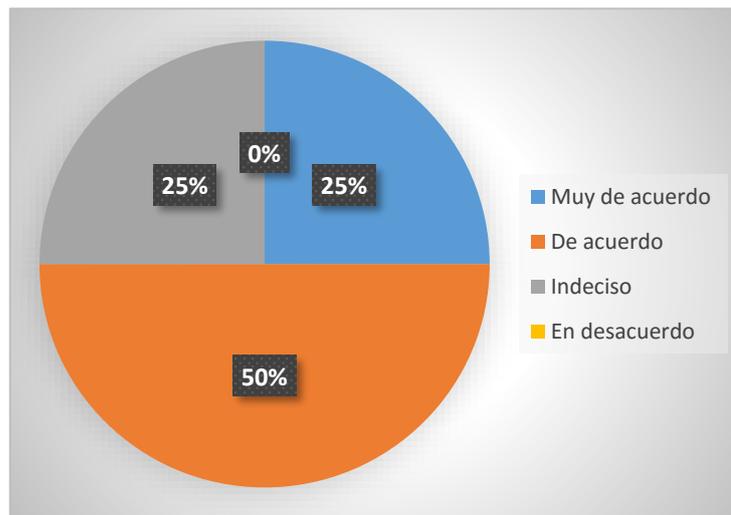
**Cuadro 15.** Implementación de estrategias de precio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	1	25%
De acuerdo	2	50%
Indeciso	1	25%
En desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los colaboradores de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

**Elaborado por:** Deysi Contreras.

**Grafico 13.** Implementación de estrategias de precio



**Fuente:** Encuesta realizada a los colaboradores de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

**Elaborado por:** Deysi Contreras.

### Análisis de datos

De las personas encuestadas 2 que representan el 50% manifiesta que están de acuerdo que el implementar estrategias de precio aumentará las ventas de la pañalera.

#### Pregunta 4

4. Considera usted que si se incrementa la publicidad aumentara la clientela.

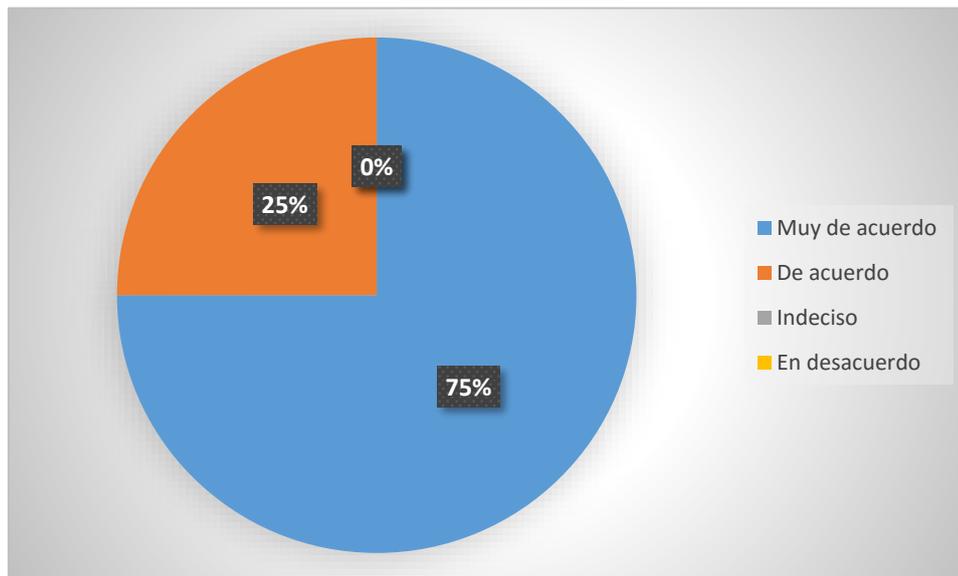
**Cuadro 16.** Incremento de publicidad.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	3	75%
De acuerdo	1	25%
Indeciso	0	0%
En desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los colaboradores de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

**Elaborado por:** Deysi Contreras.

**Gráfico 14.** Incremento de publicidad.



**Fuente:** Encuesta realizada a los colaboradores de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

**Elaborado por:** Deysi Contreras.

#### Análisis de datos

De las personas encuestadas 3 que representan el 75% manifiestan que están muy de acuerdo que si se incrementa publicidad aumentara la clientela.

### Pregunta 5

5. Cree usted que al aumentar la concurrencia de clientes en la pañalera Pototin aumentara las posibilidades de ventas.

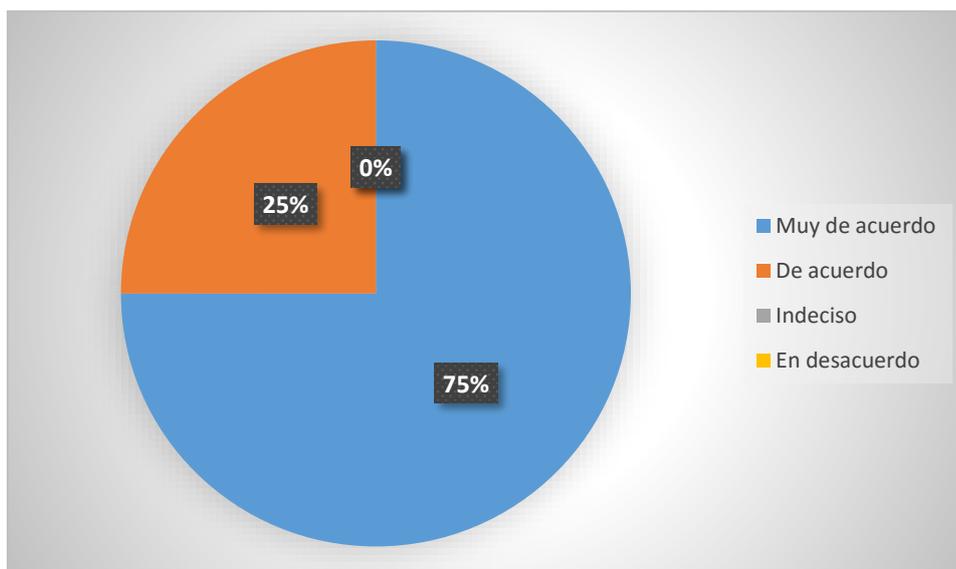
**Cuadro 17.** Concurrencia de clientes.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	3	75%
De acuerdo	1	25%
Indeciso	0	0%
En desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los colaboradores de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

**Elaborado por:** Deysi Contreras.

**Gráfico 15.** Concurrencia de clientes.



**Fuente:** Encuesta realizada a los colaboradores de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

**Elaborado por:** Deysi Contreras.

### Análisis de datos

De las personas encuestadas 3 que representa el 75% manifiestan que están muy de acuerdo que al aumentar la concurrencia de clientes en la pañalera Pototin aumentará las posibilidades de ventas.

## Pregunta 6

6. Usted está de acuerdo que la visibilidad de los productos es la adecuada.

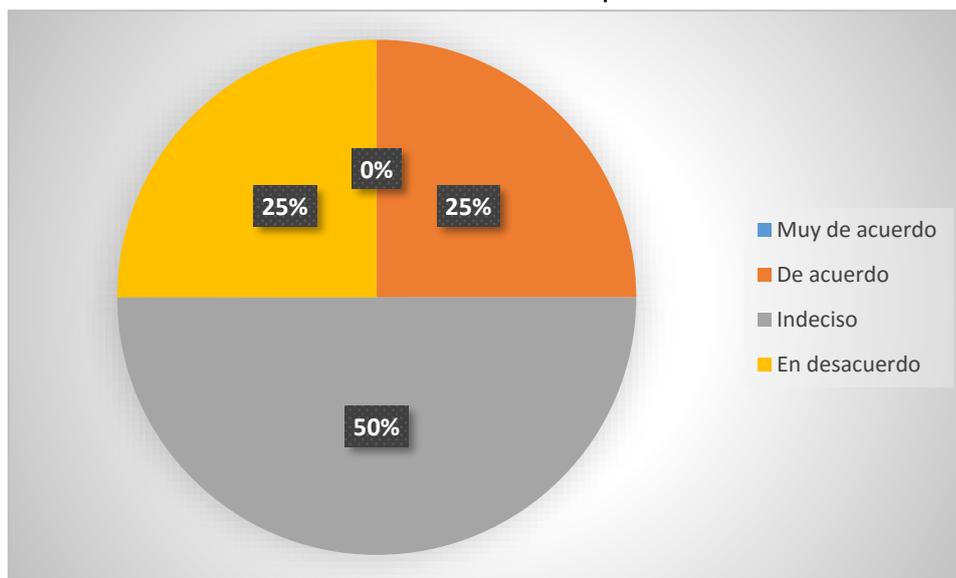
**Cuadro 18.** Visibilidad de productos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	1	25%
Indeciso	2	50%
En desacuerdo	1	25%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los colaboradores de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

**Elaborado por:** Deysi Contreras.

**Grafico 16.** Visibilidad de productos.



**Fuente:** Encuesta realizada a los colaboradores de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

**Elaborado por:** Deysi Contreras.

## Análisis de datos

De las personas encuestadas 2 que representa el 50% manifiestan que se encuentran indeciso en que la visibilidad de los productos es la adecuada.

### Pregunta 7

7. Del tiempo que trabaja en la pañalera, considera que las promociones y ofertas que se presentan a los clientes son llamativas.

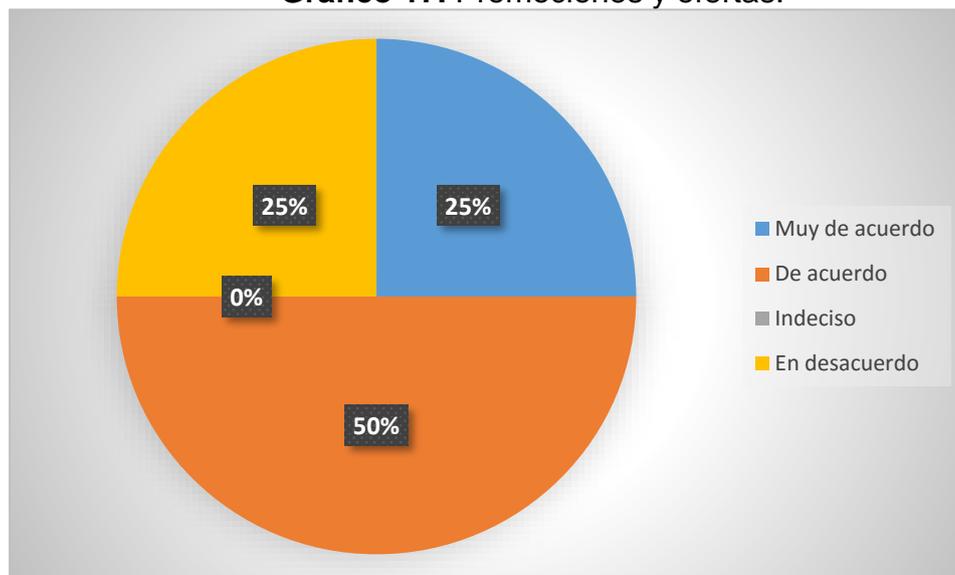
**Cuadro 19.** Promociones y ofertas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	1	25%
De acuerdo	2	50%
Indeciso	0	0%
En desacuerdo	1	25%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los colaboradores de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

**Elaborado por:** Deysi Contreras.

**Gráfico 17.** Promociones y ofertas.



**Fuente:** Encuesta realizada a los colaboradores de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

**Elaborado por:** Deysi Contreras.

### Análisis de datos

De las personas encuestadas 2 que representa el 50% manifiesta que están de acuerdo que las promociones y ofertas que se presenta a los clientes son llamativas.

### Pregunta 8

8. Cree usted que si se aumentan las promociones en diferentes productos incrementaría el interés de compra de los clientes.

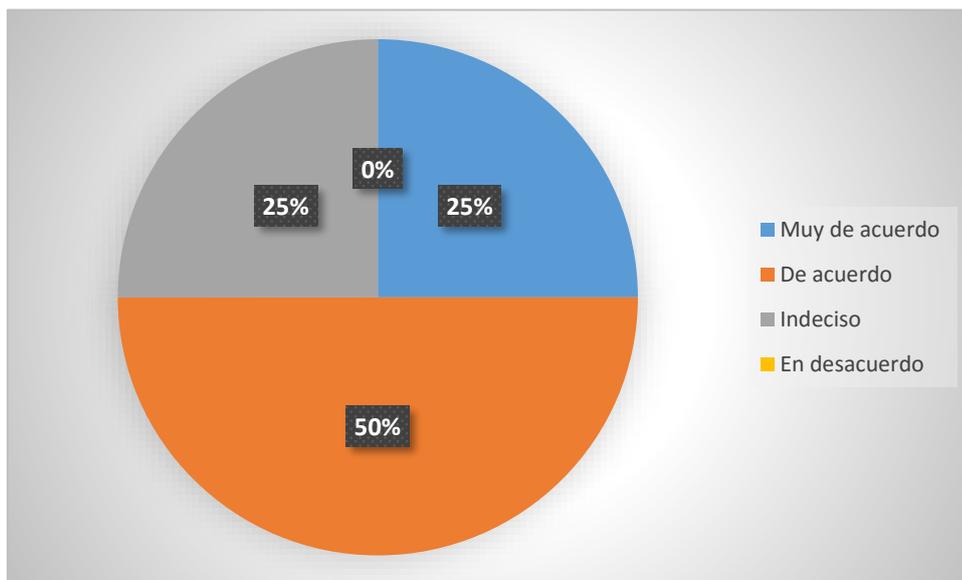
**Cuadro 20.** Promociones en diferentes productos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	1	25%
De acuerdo	2	50%
Indeciso	1	25%
En desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los colaboradores de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

**Elaborado por:** Deysi Contreras.

**Grafico 18.** Promociones en diferentes productos.



**Fuente:**

Encuesta realizada a los colaboradores de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

**Elaborado por:** Deysi Contreras.

### Análisis de datos

De las personas encuestadas 2 que representan el 50% manifiestan que están de acuerdo que si se aumentan las promociones en diferentes productos incrementarían el interés de compra de los clientes.

### Pregunta 9

9. Del tiempo que trabaja en la pañalera cree usted que existe variedad de productos y que estos satisfacen la demanda en la pañalera.

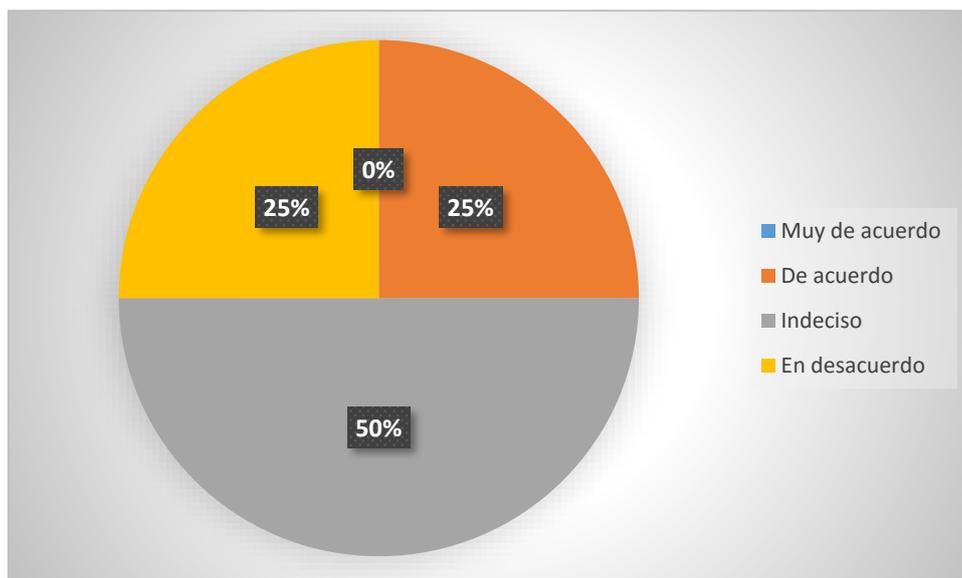
**Cuadro 21.** Variedad de productos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	1	25%
Indeciso	2	50%
En desacuerdo	1	25%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los colaboradores de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

**Elaborado por:** Deysi Contreras.

**Gráfico 19.** Variedad de productos.



**Fuente:**  
Encuesta realizada a los colaboradores de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

**Elaborado por:** Deysi Contreras.

### Análisis de datos

De las personas encuestadas 2 que representan el 50% manifiestan que están indecisos en que exista variedad de productos y que estos satisfagan la demanda en la pañalera

## Pregunta 10

10. Cree usted que es beneficioso contar con planes estratégicos para poder obtener un incremento de clientes.

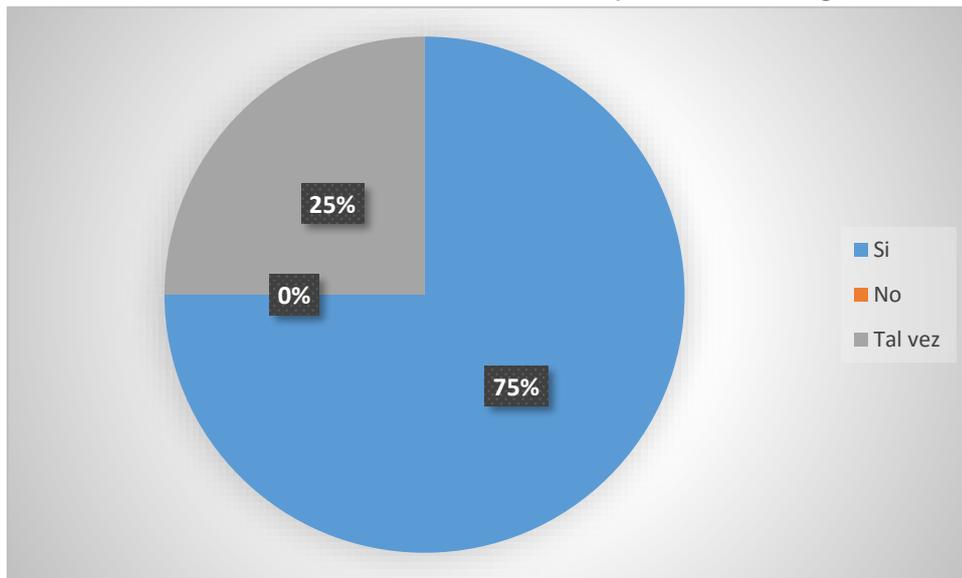
**Cuadro 22.** Beneficios de contar con planes estratégicos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	75%
No	0	0%
Tal vez	1	25%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los colaboradores de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

**Elaborado por:** Deysi Contreras.

**Gráfico 20.** Beneficios de contar con planes estratégicos.



**Fuente:** Encuesta realizada a los colaboradores de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

**Elaborado por:** Deysi Contreras.

## Análisis de datos

De las personas encuestadas 3 que representan el 75% manifiestan que si es beneficioso contar con planes estratégicos para poder obtener un incremento.

## **4.2 ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y PERSPECTIVA**

Mediante las encuestas y entrevistas realizadas a las personas del cantón Naranjito, se puede evidenciar las diferentes opiniones vertidas el cual se afirma que muchas de las personas conocen de la pañalera Pototin por medio de hojas volantes que se ofrecen en las afueras del local comercial.

Las encuestas realizadas a los clientes demuestran que muchos de los clientes visitan la pañalera de 1 a 3 veces al mes a realizar sus compras respectivas. También nos demuestra que una de las razones más importantes por las que realizan sus compras es por los precios y promociones que realiza la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

Un alto porcentaje de los encuestados manifiestan que las promociones de los productos se informan por medio de hojas volantes, radio y letreros ubicados en las afueras del local. Además, nos dieron a conocer que la atención que brindan se ubica en un rango de muy bueno y excelente, es interesante conocer esto para seguir evaluando los servicios; es decir que la atención logra satisfacer las necesidades de los clientes.

Los resultados de las encuestas realizada a los colaboradores demuestran que se desconoce sobre marketing estratégico y que se necesita implementar estrategias de marketing para aumentar las ventas y su posicionamiento en el mercado. También indican la implementación de estrategias de precio y el aumento de publicidad, ya que esto ayudará a captar a los nuevos clientes con ello aumentará la posibilidad de ventas mayores a las ya existentes.

Las promociones y ofertas son llamativas, pero si se aumenta promociones en diferentes productos se incrementaría el interés de compras, además que contar con planes estratégicos ayudaría a captar nuevos clientes.

De la entrevista realizada se puede analizar que las razones por las que los clientes utilizan los productos que ofrecen la pañalera es por sus precios y que los aspectos

que se consideran importantes para lograr el cumplimiento de los objetivos es la satisfacción e información adecuada de los beneficios y diferenciaciones de los productos esto ayuda a que los clientes decidan ya sea por cantidad, calidad, precios y marcas.

Manifiestan que uno de los medios que se debe utilizar para dar a conocer los productos, promociones y variedades que ofrece la pañalera es por medios de comunicación, además que sería factible contar con planes de marketing que beneficien a elevar el posicionamiento e incrementar la rentabilidad de la empresa.

### **4.3 RESULTADOS**

Con los resultados adquiridos al elaborar, aplicar y posteriormente analizar e interpretar las encuestas, vemos que la pañalera Pototin se encuentra en una buena posición en semejanza a otras pañaleras. Con lo expuesto podemos confirmar que en la pañalera Pototin existe desconocimiento sobre el marketing estratégico y esto da como resultados efectos negativos en los volúmenes de ventas.

Un alto porcentaje manifiesta que realizan sus compras en la pañalera por sus precios y promociones, son temas que en la actualidad son muy tomados en cuenta. Además, se dio a conocer que la existencia de planes no solo beneficia a la empresa sino también a sus clientes o posibles clientes.

Los resultados de la entrevista realizada nos indica la importancia de contar con Estrategias de Marketing para la captación de clientes:

Sr. Erguin Carvajal (Gerente Propietario de la Francia pañalera Pototin en el cantón Naranjito) manifiesta:

Las estrategias de marketing son necesarias para establecer los recursos necesarios para poder llegar a los objetivos ya planteados, sin estrategias de marketing no se conoce el rumbo que toma la pañalera en el mercado.

### **4.4 VERIFICACION DE HIPOTESIS**

El cuadro a continuación muestra la comprobación de las hipótesis planteadas en la investigación.

**Cuadro 23.** Verificación de Hipótesis.

<b>Hipótesis General</b>	<b>Verificación</b>
El marketing estratégico incide en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin.	El 50% de los encuestados a través de las preguntas 1 y 2 de la encuesta dirigida a los colaboradores es decir población 2, estuvieron de acuerdo en que se necesita un plan de marketing estratégico para beneficio de la pañalera Pototin.
<b>Hipótesis Particulares</b>	<b>Verificaciones</b>
La aplicación de estrategias de precio incide en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin.	A través de la pregunta 3, el 50% de la encuesta dirigida a los colaboradores es decir población 2, estuvo de acuerdo en que deben de contar con estrategias de precio para incrementar las ventas de la pañalera.
Las aplicaciones de planes estratégicos inciden en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin.	De acuerdo con los resultados de la encuesta a través de la pregunta 10 de la encuesta dirigida a los colaboradores es decir población 2, manifiestan que si es beneficioso contar con planes estratégicos que ayuden al incremento de clientes.
La aplicación de estrategias de publicidad incide en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin.	A través de la pregunta 4, el 75% de las personas; encuesta dirigida a los colaboradores es decir población 2 estuvo de acuerdo que, si incrementa la aplicación de estrategias de publicidad, esto ayudara a la difusión de la marca Pañaleras Pototin.
La aplicación de estrategias de productos incide en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin.	De acuerdo con los resultados de las preguntas 7,8 y 9 el 50% de las personas; encuesta dirigida a los colaboradores es decir población 2 manifiestan que están de acuerdo que las promociones y ofertas que se presentan son llamativas, la pregunta 9 manifiesta que están indecisos en que exista variedad de productos y que aquellos pueden satisfacer la demanda en la pañalera.

**Elaborado por:** Deysi Contreras.

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 TEMA**

Diseño de Estrategias de marketing para la captación de clientes en la pañalera Pototin del cantón Naranjito 2016 - 2017.

#### **5.2 JUSTIFICACION**

Se consideró mediante una previa investigación que el tema establecido para estudio de la problemática se debe a resultados obtenidos en etapa previa a la recopilación de datos, donde hemos podido darnos cuenta que se evidencia algunas falencias que presenta la pañalera Pototin del cantón Naranjito, en las estrategias de marketing al momento de brindar sus servicios y ofertas promocionales a los clientes, lo cual es perjudicial para la pañalera ya que esto le da una oportunidad para plantear mejores propuestas.

Los resultados obtenidos a través de la encuesta, se ha planteado propuestas para así darle una solución a la problemática antes indicada, se ha tomado la iniciativa de diseñar estrategias de marketing para potenciar la captación de clientes, como la única alternativa para mejorar los servicios que brinda y así llegar a ofertar, promocionar de la mejor manera los productos de la pañalera.

De esta manera aplicando apropiadamente las estrategias de marketing se puede fomentar a los clientes la fidelidad y posicionamiento de la pañalera en la mente del consumidor. Con esto se fortalece la estructura comercial, se demostrará que para llegar al objetivo no se necesita tantos recursos.

A través de esta propuesta se busca demostrar al sector comercial, que es factible la creación y desarrollo de estrategias de marketing, que beneficien al negocio brindándoles mejores ofertas a su clientela de manera efectiva.

La creación de estrategias de marketing en la pañalera Pototin da nuevas alternativas para llegar a la clientela que realizan sus compras en la pañalera, lo que permitirá que este grupo objetivo de mercado puede beneficiarse de los servicios y promociones que ofrece la pañalera.

Los beneficios serán dobles tanto para la pañalera Pototin como para los clientes, incrementando la captación de clientes, la concurrencia de nuevos posibles clientes, la visibilidad y variedad de los productos, todo esto con la finalidad de conseguir satisfacción del cliente.

## 5.3 FUNDAMENTACION

### Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing brindan el beneficio de poder conocer el entorno en el que se desenvuelve la pañalera, con esto conocer la competencia y lo primordial nos enseña a conocer tus debilidades y fortalezas, con ella sabrás la realidad del mercado al que te enfrentas. <sup>98</sup>

### Plan de marketing:

A continuación, mostraremos algunas definiciones de un plan de marketing:

De acuerdo con lo que define Sanz de la tejada, 1974: "Plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a seguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto"<sup>99</sup>.

Esta definición lo podemos complementar con o que manifiesta Philip kotler, 1990: "Es un proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y los recursos de la organización"<sup>100</sup>

Después de definir que es un plan de marketing vamos a enumerar las características principales que debe reunir:

- ✓ Es un documento.
- ✓ Documento presentado escrito.
- ✓ El contenido debe ser, sistemático y estructurado.
- ✓ Define responsabilidades.
- ✓ Establece procedimientos de control.
- ✓ Presenta información clara y precisa.

---

<sup>98</sup> <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

<sup>99</sup> Sanz de la Tejada (1974).

<sup>100</sup> Kotler, Philip (1990).

Estas características que presenta un plan de marketing, se las podría puntualizar como una herramienta útil para determinar la situación de la empresa, nos da la orientación para el futuro, ayudando a proceso de análisis facilitando la toma de decisiones, teniendo como finalidad los cambios que se puedan presentar en el futuro.

Ya que el plan de marketing nos concede el discernimiento:

- a. El mercado, competidores, legislaciones vigentes, condiciones económicas y situaciones tecnológicas.
- b. Permite tener una idea de posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos encontrando nuevos caminos para lograr los objetivos planteados.
- c. El plan de marketing permite atraer recursos.
- d. Optimizar los recursos.
- e. Identificar las posibles oportunidades en el futuro.
- f. Analizar los problemas con profundidad.

Un plan de marketing estratégico debe estar organizado adecuadamente para poder encontrar lo que se indaga y de ninguna manera pasar por alto información importante.

Con la ayuda de dicho plan de marketing se identificarán los pasos esenciales a seguir, para conseguir nuevos clientes, lo que se podría decir que el plan de marketing es necesario para tener éxito.<sup>101</sup>

### **Etapas del plan de marketing**

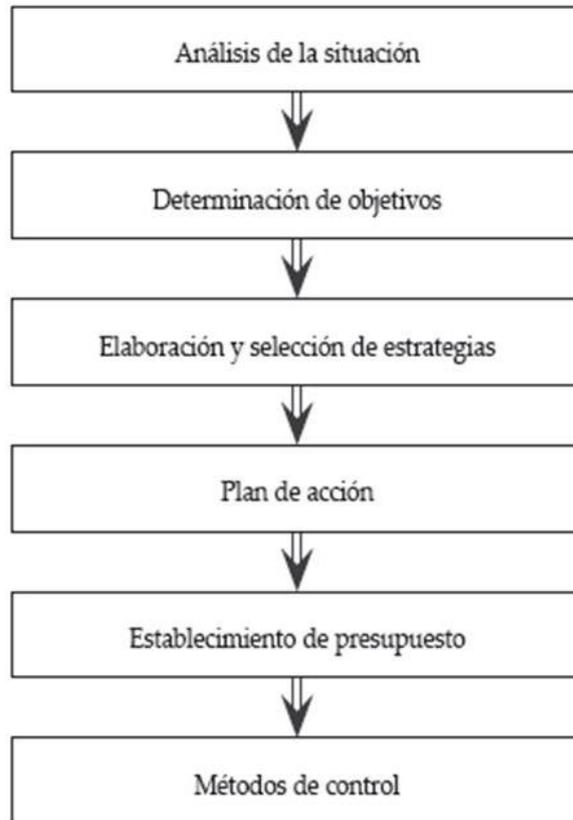
Debido a lo multidisciplinario del marketing, así como el tamaño y actividad de la pañalera, no se puede posibilitar un programa común para la realización de las estrategias de marketing; las condiciones de elaboración que le dan la validez son varias, por lo general diferentes necesidades de la pañalera.

---

<sup>101</sup> <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Es conveniente que sea ampliamente examinado durante la fase de su elaboración para así vincular a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mejor captación y eficacia a la hora de su puesta en marcha.<sup>102</sup>

**Grafico 21.** Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing.



**Fuente:** Marketing XXI.

### Resumen ejecutivo

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al final del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.<sup>103</sup>

<sup>102</sup> <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

<sup>103</sup> <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

## **Análisis de la situación**

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

- ✓ Un análisis histórico. Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.
- ✓ Un análisis causal. Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.
- ✓ Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas. Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.
- ✓ Un estudio de mercado. Durante mucho tiempo se ha pensado que, dentro del análisis de la situación, éste era el único punto que debía desarrollarse para

confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable.

- ✓ Un análisis DAFO. Estudiado en el capítulo correspondiente al marketing estratégico, es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencial ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no sólo la situación actual sino el posible futuro.
- ✓ Análisis de la matriz RMG. También estudiada en el capítulo de marketing estratégico, intenta analizar y evaluar el grado de aceptación o rechazo que se manifiesta en el mercado respecto a un producto o empresa. De no contemplarse en su justa medida, llega a producir pérdidas económicas en su momento, ya que frente a la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada su aceptación sin una lógica aparente, los profesionales del marketing siempre decimos que «el mercado siempre pasa factura».

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes. Entre los principales, podemos destacar:

❖ Entorno:

Situación socioeconómica.

Normativa legal.

Cambios en los valores culturales.

Tendencias.

Aparición de nuevos nichos de mercado.

❖ Imagen:

De la empresa.

De los productos.

Del sector.

De la competencia.

A nivel internacional.

❖ Cualificación profesional:

Equipo directivo.

Colaboradores externos.

Equipos de ventas.

Grado de identificación de los equipos.

❖ Mercado:

Grado de implantación en la red.

Tamaño del mismo.

Segmentación.

Potencial de compra.

Tendencias.

Análisis de la oferta.

Análisis de la demanda.

Análisis cualitativo.

❖ Red de distribución:

Tipos de punto de venta.

Cualificación profesional.

Número de puntos de venta.

Acciones comerciales ejercidas.

Logística.

❖ Competencia:

Participación en el mercado.

PVP.

Descuentos y bonificaciones.

Red de distribución.

Servicios ofrecidos.

Nivel profesional.

Imagen.

Implantación a la red.

❖ Producto:

Tecnología desarrollada.

Participación de las ventas globales.

Gama actual.

Niveles de rotación.

Análisis de las diferentes variables (núcleo, tamaño y marca...).

Costos.

Precios.

Márgenes.

Garantías.

Plazos de entrega.

❖ Política de comunicación:

Targets seleccionados.

Objetivos de la comunicación.

Presupuestos.

Equipos de trabajos.

Existencia de comunicación interna.

Posicionamiento en Internet. <sup>104</sup>

### **Determinación de objetivos**

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad. <sup>105</sup>

---

<sup>104</sup> <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

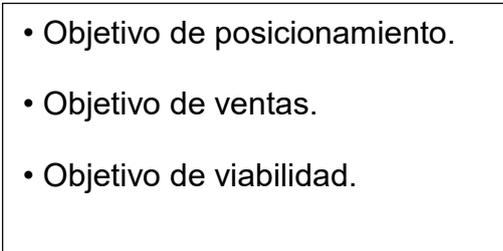
<sup>105</sup> <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

## Características de los objetivos

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, éstos deben constituirse con un reto alcanzable.

### Grafico 22. Tipos de objetivos básicos.

- 
- Objetivo de posicionamiento.
  - Objetivo de ventas.
  - Objetivo de viabilidad.

**Fuente:** Marketing XXI.

Soy consciente de que no todos los profesionales del marketing aceptan el término de objetivo cualitativo, pero mi experiencia me indica que mientras los objetivos cuantitativos se marcan para dar resultados en el corto plazo, son los cualitativos los que nos hacen consolidarnos en el tiempo y obtener mejores resultados en el medio y largo plazo, por ello considero:

- Cuantitativos. A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.

- Cualitativos. A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc. <sup>106</sup>

## **Elaboración y selección de estrategias**

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

En el capítulo de marketing estratégico se han señalado los distintos tipos de estrategia que puede adoptar una compañía, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra «adaptar» vuelve a cobrar un gran protagonismo. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.

---

<sup>106</sup> <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Ésta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto y en términos generales, se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven.

A título informativo indicamos a continuación algunas posibles orientaciones estratégicas que pueden contemplarse, tanto de forma independiente como combinadas entre sí:

- Conseguir un mejor posicionamiento en buscadores.
- Eliminar los productos menos rentables.
- Modificar productos.
- Ampliar la gama.
- Apoyar la venta de los más rentables.
- Centrarnos en los canales más rentables.
- Apoyar la venta de productos «niño».
- Cerrar las delegaciones menos rentables.
- Apoyar el punto de venta.
- Modificar los canales de distribución.
- Mejorar la eficiencia de la producción.
- Modificar los sistemas de entrega.
- Retirarse de algunos mercados seleccionados.
- Trabajar o no con marca de distribuidor.

- Especializarse en ciertos productos o mercados.<sup>107</sup>

## **Plan de acción**

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

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

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

- Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.
- Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra.

---

<sup>107</sup> <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

- Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte...
- Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de task forces.
- Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, creación y potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo.

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el período de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.<sup>108</sup>

### **Establecimiento de presupuesto**

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicado. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir

---

<sup>108</sup> <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.<sup>109</sup>

### **Sistemas de control y plan de contingencias**

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave (ARC), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial. A continuación, expondremos sucintamente el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

- ❖ Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor...).
- ❖ Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- ❖ Ratios de control establecidas por la dirección.
- ❖ Control de la actividad de los vendedores.

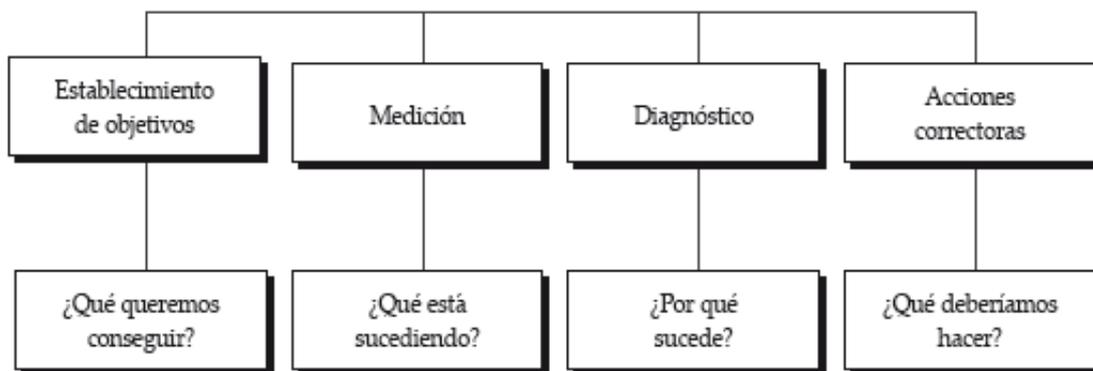
---

<sup>109</sup> <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

- ❖ Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- ❖ Ratios de visitas por pedido.
- ❖ Ratios de ingresos por pedido.

Llegados a este punto, he considerado conveniente indicar en un gráfico el proceso de control que nos propone Philip Kotler en su libro La dirección de marketing<sup>110</sup>

**Gráfico 23.** El proceso de control.



**Fuente:** Marketing XXI.

Por último, sólo nos resta analizar las posibles desviaciones existentes, para realizar el feed back correspondiente con el ánimo de investigar las causas que las han podido producir y nos puedan servir para experiencias posteriores.

Por tanto, a la vista de los distintos controles periódicos que realicemos, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original, de mayor o menor importancia. No estaría de más establecer un plan de contingencias, tanto para el caso del fracaso del plan original como para reforzar las desviaciones que se puedan producir. Esto nos dará una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo que nos hará ser más competitivos.<sup>111</sup>

<sup>110</sup> <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

<sup>111</sup> <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

## **5.4 OBJETIVOS**

### **5.4.1 Objetivo general de la propuesta**

Plantear estrategias para mejorar el posicionamiento de la pañalera Pototin y aumentar el volumen de ventas mediante la implementación de estrategias de marketing.

### **5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta**

- ✓ Incrementar clientes, aumentando la satisfacción en su visita a la pañalera Pototin.
- ✓ Contribuir en el mejoramiento del posicionamiento de la marca.
- ✓ Incrementar la publicidad de la pañalera.
- ✓ Aumentar el número de ventas
- ✓ Aumentar la variedad de productos ofreciendo promociones y ofertas que capten la atención del cliente.

## **5.5 UBICACIÓN**

La pañalera Pototin está ubicado en el sector comercial del cantón Naranjito, existe mucha concurrencia de personas por esa zona comercial en el sector céntrico de la ciudad y con fácil acceso por parte de los clientes.

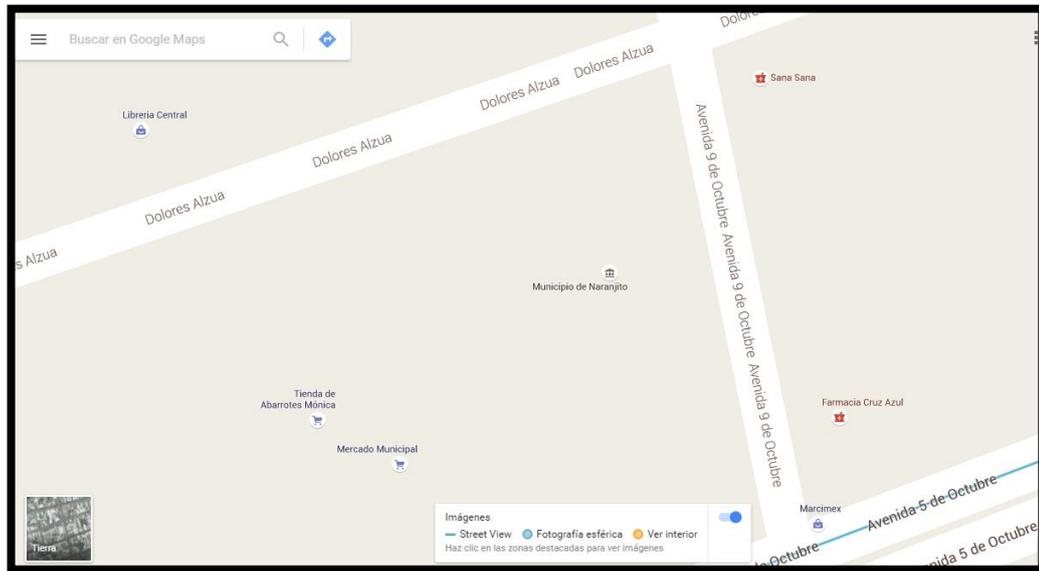
**País:** Ecuador

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Naranjito.

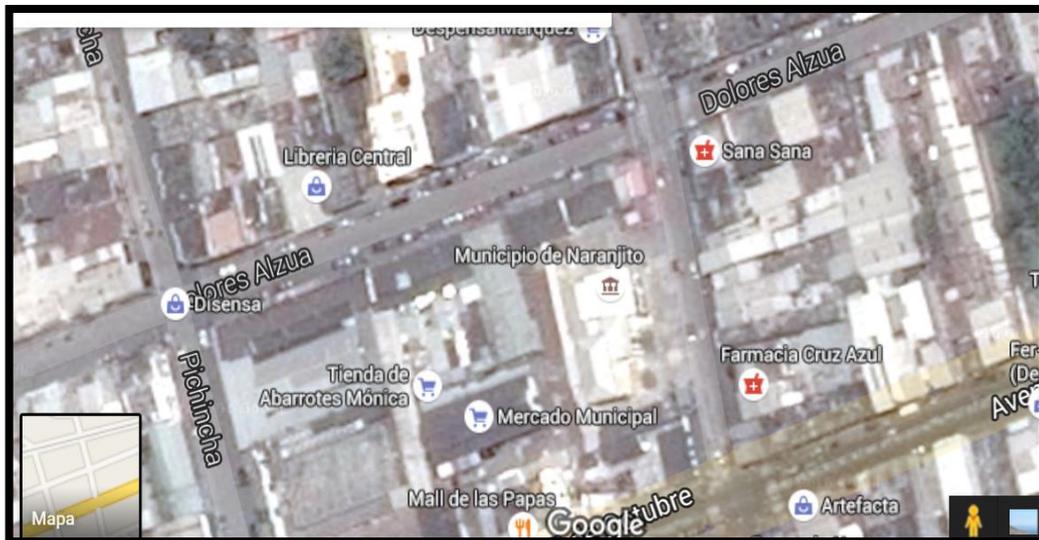
**Dirección:** Dolores Alzua s/n y 9 de octubre.

**Grafico 24.** Ubicación de la pañalera Pototin.



**Elaborado por:** Deysi Contreras.

**Grafico 25.** Ubicación del local (vista satelital)



**Elaborado por:** Deysi Contreras.

## **5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

El diseño de estrategias de marketing para potenciar los servicios de la pañalera Pototin, es de gran importancia la perspectiva que demuestra su aplicación al ser viable en muchos aspectos del entorno, debido a que este proporciona mejorar los medios publicitarios y así brindar un servicio de calidad a los clientes, tanto que ambas partes se vean apoyadas por parte del gerente y de sus clientes.

Al emplear estrategias de marketing esto ayudara definir sus objetivos en base a necesidades de la pañalera y de la demanda, además provoca una sinergia con su empleado permitiendo que su función en conjunto provoque la comunicación más directa y fácil agrupando inquietudes internas como externas permitiendo ofertar productos más satisfactorios para sus clientes.

Las estrategias de marketing aplicado en la pañalera Pototin es factible ya que nos permite darnos cuenta de que existe una necesidad insaciable por parte de nuestros clientes, la cual nos sirve para brindar un mejor servicio y poder satisfacer sus necesidades. Conociendo medios adecuados para promocionar de manera efectiva los requerimientos de los clientes.

El aspecto presupuestario de la estrategia de marketing es factible en vista de que aplicando de manera severa atraeríamos más clientes que adquieran los productos de la pañalera esto generara mayor rentabilidad.

Dentro de lo realizable de aplicar estrategias de marketing, se encuentra también el recurso de posicionamiento de la marca Pototin en la mente de los clientes generando un atractivo que incite en comprar en la pañalera.

### **Factibilidad Técnica**

Mediante técnicas para la ejecución de la propuesta se empleará posiblemente los medios humanos, tecnológicos necesarios para la aplicación del mismo.

## 5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

### 5.7.1 Actividades

La estrategia de marketing está diseñada con el objetivo que la pañalera Pototin pueda realizar los cambios que se proponen.

**Planificación:** En esta actividad se tomará datos obtenidos en el proceso de investigación para desarrollar para ejecutar estrategias de marketing y socializarlo con los colaboradores.

**Análisis del estado actual:** se evaluará el nivel de satisfacción de los clientes.

**Análisis FODA:** se aplicará herramientas para confirmar las oportunidades que aplicando y analizando dará forma a la estrategia.

**Matriz BCG:** se segmentará y examinará productos actuales que posee la pañalera Pototin para así conocer la posición que tienen en el mercado.

**Marketing MIX:** se analizará los productos para conocer las ventajas y desventajas que poseen.

**Investigación de necesidades:** se conocerá las necesidades de los clientes para así encontrar la manera de poder satisfacer cada una de las necesidades que existan.

### ANALISIS FODA

Analizaremos la situación de la pañalera Pototin para conocer cómo se encuentran en la situación actual.

### Fortalezas

- ✓ Calidad de productos para bebés.
- ✓ Precios y promociones accesibles.
- ✓ Personal capacitado.

### **Oportunidades**

- ✓ Ser una franquicia
- ✓ Amplia demanda
- ✓ Promociones mensuales

### **Debilidades**

- ✓ No tener procesos establecidos
- ✓ Escasa publicidad
- ✓ Variedad de productos

### **Amenazas**

- ✓ La competencia
- ✓ Mercado competitivo
- ✓ Costos publicitarios

## **Estrategias**

### **Estrategias FO**

- ❖ Sacar ventajas de la calidad de los productos implementando más promociones.
- ❖ Capacitando al personal.

### **Estrategia DO**

- ❖ Estructurar procesos para seguir creciendo.

### **Estrategias FA**

- ❖ Manejar una base de datos de los clientes para investigar sobre sus preferencias.

### **Estrategias DA:**

- ❖ Adquirir mercadería nueva y acorde a la tendencia de los clientes.
- ❖ Estructurar misión, visión y objetivos.

## PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING 2016 PARA LA PAÑALERA POTOTIN, COMO HERRAMIENTA PARA AUMENTAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES.

### Estrategias

**Estrategia 1.-** Realizar captación dirigida a los posibles clientes por medio de publicidad.

#### Objetivo de la estrategia.

Capacitar al personal en la mejora de la empatía hacia los clientes.

#### Meta.

Aumentar la satisfacción del cliente

Familiarizar al cliente con los productos.

#### Importancia.

Mejorar la satisfacción del cliente.

**Cómo se realizará:** Con capacitaciones dirigida a los colaboradores de la pañalera Pototin.

**Periodo:** tendrá de duración 3 días se realizará en las fechas que designe el propietario de la pañalera.



**Estrategia 2.-** implementar ofertas y darlas a conocer mediante publicidad.

**Objetivo de la estrategia.**

Incrementar las ventas con alternativas poco costosas.

**Meta**

Ser competitivos

Incrementar ventas

Ofrecer variedad al cliente

**Importancia**

Incentivar al cliente y posibles clientes a realizar sus compras en la pañalera.

**Cómo se realizará:** ofreciendo alternativas diferentes a los clientes.

**Periodo de ejecución:** Mensual.



**Estrategia 3.-** Estrategias de posicionamiento

**Objetivo de la estrategia.**

Segmentar el mercado en relación a la competencia.

**Meta**

Posicionar los productos y servicios de la pañalera.

**Importancia.**



**Estrategia 5.-** Implementar una base de datos de los clientes.

**Objetivo de la estrategia**

Conocer las necesidades de los clientes y mantener un seguimiento.

**Meta**

Ofrecer un buen servicio

Informar a los clientes sobre nuevos productos y su calidad.

Conocer los gustos y preferencias del cliente

**Importancia**

Aumentar la captación de clientes.

**Cómo se realizará:** Implementando el manejo de una cartera de clientes.

**Periodo:** 6 meses.

**Modelo de una base de datos**

**Cuadro 24..** Base de datos

BASE DE DATOS				
Nombres	Apellidos	Teléfono	Productos de interés	Fecha
José	Duarte	2798465	Pañales Pompis y pañitos Panolini	08/03/2016

**Elaborado:** Deisy Contreras.

### 5.7.2 Recursos, análisis financiero

**Cuadro 25.** Recursos, análisis financiero.

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>Incrementar clientes, aumentando la satisfacción en su visita a la pañalera Pototin.</b>	Sistema de atención al cliente.	Elaboración de un sistema de atención.	\$ -
<b>Contribuir en el mejoramiento del posicionamiento de la marca.</b>	Promocionar y evaluar la marca.	Contratar asesoría de marketing.	\$ 2.500,00
<b>Incrementar la publicidad de la pañalera.</b>	Refrescar el posicionamiento de la marca.	Realizar campaña publicitaria.	\$ 500,00
<b>Aumentar el número de ventas.</b>	Conocer las necesidades de la demanda.	Evaluación de satisfacción.	\$ -
<b>Total presupuesto mínimo estimando</b>			<b>\$ 3000,00</b>

**Fuente:** Recursos.

**Elaborado por:** Deisy Contreras.

Sugerencias de agencias de marketing que nos ayudaran a cumplir ciertos objetivos de nuestra propuesta.

## Agencia publicitaria Koncept

Exposición

**Dirección:** 1º Callejón 14 NE, Guayaquil  
**Teléfono:**(04) 292-0253



## AGENCIA PUBLITEK

Diseñador de sitios web

**Dirección:** Joaquín José Orrantía González Torres del Mall del Sol, 4to piso, Guayaquil 090513  
**Teléfono:**(05) 267-3300



### Análisis Financiero

El costo total es de \$3000,00 los cuales nos ayudaran a que la pañalera Pototin tenga una mejor posición de mercado y captación de clientes, generaran más ingresos por los comentarios vertidos por los clientes quienes día a día realizan sus compras en el local, esta inversión será útil a largo plazo.

### **5.7.3 Impacto**

Con la aplicación de la propuesta los clientes, se verán beneficiados ya que, con las estrategias de marketing, prevalecerá los mayores estándares de calidad, con la satisfacción a las necesidades de forma segura e inmediata, esta propuesta tendrá un impacto social.

#### **Impacto social**

Este proyecto demanda suma importancia y expectativa ya que los beneficiarios principales serán los clientes del cantón Naranjito, llegando así; brindar un servicio de calidad máxima.

### 5.7.4 Cronograma

**Cuadro 26.** Cronograma de actividades.

Actividades	Mayo				Agosto			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	semana 4
Sistema de atención al cliente.	■	■						
Promocionar y evaluar la marca.			■	■	■			
Refrescar el posicionamiento de la marca.	■	■				■	■	■
Conocer las necesidades de la demanda.	■	■	■				■	■

Fuente: Cronograma de actividades.

Elaborado por: Deisy Contreras.

### **5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta**

La forma para evaluar la propuesta es la entrevista y las encuestas continuas de las mejoras del local, para eso también se considera que las estrategias de marketing deberán ser evaluadas en términos de tomar medidas contingentes, siempre y cuando las estrategias implementadas no estén dando resultados.

Para dar seguimiento a las estrategias de marketing, se ha establecido los siguientes parámetros.

- ✓ Aumento del volumen de ventas. mediante análisis financiero de la pañalera Pototin.
- ✓ Revisión del incremento de utilidades.
- ✓ Posicionamiento de la marca, mediante el nivel de visitas de los clientes.
- ✓ Satisfacción del cliente, mediante evaluaciones al personal.
- ✓ Incremento de publicidad de la pañalera.
- ✓ Promociones y ofertas de manera mensual.

## CONCLUSIONES

Los clientes son de primordial importancia para los negocios ya que son la razón por la que sobreviven en el mercado, son el factor que mueven el mercado donde se denomina demanda y esto significa que a mayor demanda mayor oferta.

La satisfacción de los clientes es una de las claves del éxito, por ello se debe tomar información de cómo se encuentran posesionados en el mercado, es decir saber que desean, cuanto están dispuesto a gastar etc.; y para saber esta información se necesita estrategias de marketing porque por medio de estos factores se puede potenciar la rentabilidad del negocio.

Se ha establecido las siguientes conclusiones:

- Volumen de ventas de la pañalera Pototin, mediante la implementación de estrategias de marketing.
- El desconocimiento de los beneficios de Estrategias de Marketing.
- Temor de invertir e implementar nuevas acciones que ayuden a generar mayor volumen de ventas.
- La pañalera debe mejorar la falta de publicidad y atractivos.
- La satisfacción de los clientes debe mejorar de muy bueno a excelente.
- La forma de exhibir los productos produce poca visibilidad para el cliente.
- Las promociones carecen de publicidad.
- Desarrollar posicionamiento de marca en el mercado creando incremento de ventas.

## RECOMENDACIONES

Luego de ver realizado el trabajo de investigación y conocer el mercado actual de las empresas y las acciones que se deben tomar para mantenerse en el mercado para ello se recomienda de manera general que se deben fortalecer y crecer en el mismo.

- Realizar evaluaciones de desempeños al personal de la pañalera Pototin que permitan conocer el grado de atención que se ofrece.
- Implementar estrategias de marketing como herramientas para aumentar el volumen de ventas.
- Utilizar publicidad para hacer más atractivo el negocio y dar a conocer los productos que se ofrecen al cliente.
- Asesorarse sobre Merchandising para ofrecer un impacto visual al consumidor.
- Actualizar el stock de productos.
- Revisión del proceso de estrategias de marketing y verificar el cumplimiento y mejora del mismo.

## BIBLIOGRAFÍA

- DOMO MENDOZA, Isauro Honorio; “Plan de Marketing Comisariato Empresarial QUEFER”. Año 2012.
- Ferrell O.C., Hartline Michael D., Estrategias de Marketing, Thomson Learning Ibero, México, 2006.
- FERNANDEZ, Ricardo: SEGMENTACIÓN DE MERCADO, octava edición, 2008.
- José Manuera alemán, Ana Rodríguez Escudero, Estrategias de Marketing 2da edición, 2012.
- KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary; IBAÑEZ, Ignacio; CRUZ, Roche; Marketing, décima edición.
- Libro marketing estratégico, décima edición, 2008.
- MERA LOURIDO, Gissela Alexandra; “Mercadeo – Investigaciones Plan anual de marketing Ecuador”. Año 2010.
- Manuel Villacolta Tilve, Introducción al Marketing Estratégico, Edición 2010
- PHILIP, Kotler, PRENTICE, Hall, Dirección DE Marketing conceptos esenciales.
- PACHECO RODRIGUEZ, Miryam Gabriela; “Plan de Marketing TUNAMANTA S.A.”. Año 2012.
- RIVERA, Jaime: Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones, Alfa y Omega, México, 2009.
- Schanaars, S. (2010). Estrategias de marketing. Ediciones Díaz de Santos.
- SAINZ, José, Marketing y ventas, España.
- STANTON William (2006), Fundamentos de Marketing, Editorial Mc Graw Hill.
- ZALEZNIK, A., et. Al. (1995). *Estrategia, estructura, decisión, identidad. Política general de empresa*. España: Editorial Bíblico Empresa.

## LINCOGRAFIA

- **Obtenido de:** <http://WWW.google.map>
- Obtenido de: <http://marketingestrategico.pe/la-importancia-de-la-plana-docente-en-la-institucion-universitaria/>
- Obtenido de: Publicado por Dr. Israel Arcia Cáceres, <http://gestion-admtiva.blogspot.com/>
- Obtenido de : <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Obtenido de: <http://forodeeconomicas.com.ar/foro/marketing-y-ventas/1709-definiciun-de-marketing-segn-distintos-autores.html>

# ANEXOS

**Anexo 1.** Diseño del proyecto.

<b>Sistematización</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>
¿De qué manera incide las estrategias de marketing en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin?	Determinar de qué manera las estrategias de marketing inciden en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin, mediante un análisis de mercado, que permita establecer su influencia en el mercado competitivo del cantón Naranjito.	Las estrategias de marketing inciden en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin.	<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>	Planes de marketing
¿De qué manera incide las estrategias de precio en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin?	Identificar como incide las estrategias de precio en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin.	La aplicación de estrategias de precio incide en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin.	<b>ESTRATEGIAS DE PRECIO</b>	Reportes de ventas

¿De qué manera incide los planes estratégicos en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin?	Determinar cómo incide las estrategias de publicidad en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin.	Las aplicaciones de planes estratégicos inciden en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin.	<b>PLANES ESTRATEGICOS</b>	Estrategias de marketing.
¿De qué manera incide las estrategias de publicidad en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin?	Reconocer de qué manera incide los planes estratégicos en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin.	La aplicación de estrategias de publicidad incide en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin.	<b>ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD</b>	Impacto visual
¿De qué manera incide las estrategias de productos en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin?	Determinar cómo inciden las estrategias de productos en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin.	La aplicación de estrategias de productos incide en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin.	<b>ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS</b>	Nivel de calidad brindada

## Anexo 2: Formato de las encuestas.

 <p style="text-align: center;"><b>UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO</b>  <b>UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES</b>  <b>CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL</b></p> <p style="text-align: center;">Encuesta dirigida a los colaboradores de la pañalera Pototín.</p> <p style="text-align: center;">Objetivo: Determinar de que manera las estrategias de marketing inciden en el incremento de los clientes de la pañalera Pototín, mediante un análisis de mercado, que permita establecer su influencia en el mercado competitivo del cantón Naranjito.</p> <p style="text-align: center;">Marque con una "X" en los cuadros según su criterio.</p>			
<p>1.- Según su criterio califique lo siguiente: La pañalera Pototín desconoce sobre marketing el estratégico.</p> <p>a.- Muy de acuerdo      b.- De acuerdo</p> <p>c.- Indeciso              d.- En desacuerdo</p>	<p>5.- ¿Cree usted que al aumentar la concurrencia de clientes en la pañalera Pototín aumentara las posibilidades de ventas?.</p> <p>a.- Muy de acuerdo      b.- De acuerdo</p> <p>c.- Indeciso              d.-En desacuerdo</p>	<p>8.- ¿Cree usted que si se aumentan las promociones en diferentes productos incrementaría el interés de compra de los clientes?.</p> <p>a.- Muy de acuerdo      b.- De acuerdo</p> <p>c.- Indeciso              d.-En desacuerdo</p>	
<p>2.- Según su criterio califique lo siguiente: La pañalera Pototín necesita implementar estrategias de marketing para aumentar sus ventas.</p> <p>a.- Muy de acuerdo      b.- De acuerdo</p> <p>c.- Indeciso              d.- En desacuerdo</p>	<p>6.- ¿Usted está de acuerdo que la visibilidad de los productos es la adecuada?.</p> <p>a.- Muy de acuerdo      b.- De acuerdo</p> <p>c.- Indeciso              d.-En desacuerdo</p>	<p>9.- Del tiempo que trabaja en la pañalera cree usted que existe variedad de productos y que estos satisfacen la demanda en la pañalera.</p> <p>a.- Muy de acuerdo      b.- De acuerdo</p> <p>c.- Indeciso              d.-En desacuerdo</p>	
<p>3.-¿ Cree usted que al implementar estrategias de precio aumentará las ventas de la pañalera?.</p> <p>a.- Muy de acuerdo      b.- De acuerdo</p> <p>c.- Indeciso              d.- En desacuerdo</p>	<p>7.- Del tiempo que trabaja en la pañalera, considera que: las promociones y ofertas que se presentan a los clientes son llamativas.</p> <p>a.- Muy de acuerdo      b.- De acuerdo</p> <p>c.- Indeciso              d.-En desacuerdo</p>	<p>10.- ¿Cree usted que es beneficioso contar con planes estratégicos para poder obtener un incremento de clientes?.</p> <p>a.- Muy de acuerdo</p> <p>b.- De acuerdo</p> <p>c.- Indeciso</p>	
<p>4.- ¿Considera usted que si se incrementa la publicidad aumentará la clientela?.</p> <p>a.- Muy de acuerdo      b.- De acuerdo</p> <p>c.- Indeciso              d.-En desacuerdo</p>			



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO  
UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES  
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL



Encuesta dirigida a las personas de 16 a 48 años de edad del canton Naranjito.

Objetivo: Determinar de que manera las estrategias de marketing inciden en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin, mediante un análisis de mercado, que permita establecer su influencia en el mercado competitivo del cantón Naranjito.

Marque con una "X" en los cuadros según su criterio.

<p>1.- Entre que Rango se encuentra su edad:</p> <p>a.- 16- 14 <input type="checkbox"/> b.- 25 - 33 <input type="checkbox"/></p> <p>c.- 34 - 47 <input type="checkbox"/> d.- 48 a mas <input type="checkbox"/></p>	<p>5.- ¿ Con que frecuencia visita la Pañalera Pototin?</p> <p>a.- 1-3 veces al mes <input type="checkbox"/></p> <p>b.-4-6 Veces al mes <input type="checkbox"/></p> <p>c.- Mas de 6 veces <input type="checkbox"/></p>	<p>8- Del tiempo que visita ha escuchado de alguna promoción en la Pañalera Pototin:</p> <p>a.- Ninguna <input type="checkbox"/> b.- Pocas <input type="checkbox"/></p> <p>c.- Muchas <input type="checkbox"/></p>
<p>2.- Sexo:</p> <p>a.- Femenino <input type="checkbox"/> b.- Masculino <input type="checkbox"/></p>	<p>6.- ¿Cuáles son las razones por las cuales usted prefiere la Pañalera Pototin?</p> <p>a.- Precios <input type="checkbox"/></p> <p>b.- Atencion al cliente <input type="checkbox"/></p> <p>c.- Promocione <input type="checkbox"/></p> <p>d.- Variedad de Productos <input type="checkbox"/></p>	<p>9.- ¿ Como se entera de los productos y promociones que brinda la Pañalera Pototin?:</p> <p>a.- Por los Amigos <input type="checkbox"/></p> <p>b.- Familiares <input type="checkbox"/></p> <p>c.- Por medio de volantes <input type="checkbox"/></p> <p>d.-Letreros fuera del local <input type="checkbox"/></p>
<p>3.- Ocupacion:</p> <p>a.- Empleado <input type="checkbox"/> b.- Estudiante <input type="checkbox"/></p> <p>c.- Ama de casa <input type="checkbox"/></p> <p>d.-Otros: -----</p>	<p>7.- ¿Califique la calidad de la atención que recibió en la Pañalera Pototin?</p> <p>a.- Excelente <input type="checkbox"/> b.- Muy Bueno <input type="checkbox"/></p> <p>c.- Bueno <input type="checkbox"/> d.-Malo <input type="checkbox"/></p>	<p>10.- Considera usted que si la Pañalera aumentara la publicidad incrementaran su captación de clientes:</p> <p>a. Poco <input type="checkbox"/> b.- Seguira Igual <input type="checkbox"/></p> <p>c.- Algo <input type="checkbox"/> d.- Mucho <input type="checkbox"/></p>
<p>4.- ¿ a traves de que medio conocio usted la existencia de la Pañalera Pototin:</p> <p>a.- TV <input type="checkbox"/> b.- Radio <input type="checkbox"/></p> <p>c.- Prensa Escrita <input type="checkbox"/> d.- Volantes <input type="checkbox"/></p>		

### Anexo 3: Formato de la entrevista.



**Universidad Estatal de Milagro  
Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales  
Carrera de Ingeniería Comercial.**

#### **ENTREVISTA**

**Objetivo:** Determinar de qué manera las estrategias de marketing inciden en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin, mediante un análisis de mercado, que permita establecer su influencia en el mercado competitivo del cantón Naranjito.

**Cooperación:** De antemano le agradecemos por la colaboración en la información que nos proporcionará, le garantizamos que la información se mantiene en forma confidencial.

**Introducción:** Por favor llene este formulario tan preciso como sea posible, no deje espacios en blanco.

#### **PREGUNTAS**

**1.- ¿Cuáles considera usted que son las principales razones por la que los clientes utilizan los servicios que ofrece la Pañalera Pototin?**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**2.- ¿Qué aspectos piensa usted que se deben considerar para lograr el cumplimiento de los objetivos de la Pañalera Pototin?**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**3.- ¿Usted cree que para elevar el nivel de posicionamiento e incrementar la rentabilidad de una empresa, sería factible ejecutar un Plan de Marketing como estrategia para lograr el objetivo? ¿Usted estaría dispuesto a ejecutarlo en la empresa?**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**¡Gracias por su colaboración!**

## Anexo 4: Autorización para ejecutar la propuesta.

### CARTA DE AUTORIZACION PARA INVESTIGACION

Sr.

Erguin Carvajal Torres.

Gerente Propietario de la Pañalera Pototin del cantón Naranjito.

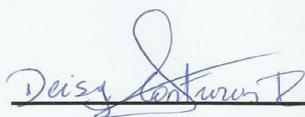
De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo por parte del suscrito, vista de encontrarme realizando el proyecto de grado para la obtención del **TITULO EN LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**, razón por la cual me permito solicitar muy comedidamente la autorización para realizar la investigación y obtención de información de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

El objetivo de la investigación es para la implementación y ejecución de **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA PAÑALERA POTOTIN DEL CANTÓN NARANJITO 2016 – 2017**.

De antemano agradezco por la atención prestada que se digne dar al presente.

Atentamente,



**DEISY DEL ROCIO CONTRERAS RENTERIA**  
**EGRESADA DE LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL.**  
**C.I. N° 092430304-3**

Recibido  
9/10  
13/01/2016

**CARTA DE AUTORIZACION PARA INVESTIGACION**

Naranjito, 18 de enero del 2015.

**Srta.**

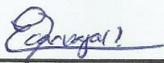
**Deisy del Rocio Contreras Renteria**

**Egresada de la Universidad Estatal de Milagro.**

De mis consideraciones:

Yo Erguin Carvajal Torres con documento de identidad número 0914173620 autorizo a Deysi del Rocio Contreras Renteria Egresada de la Universidad Estatal de Milagro con documento de identidad 0924303043 a que realice su proyecto de grado Titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA PAÑALERA POTOTIN DEL CANTÓN NARANJITO 2016 – 2017**, permitiendo la investigación y obtención de información de la pañalera Pototin del cantón Naranjito.

**Atentamente,**



---

**ERGUIN CARVAJAL TORRES**

**C.I 0914173620**

**GERENTE PROPIETARIO DE PAÑALERA POTOTIN NARANJITO.**

# Anexo 5: Plagio

Tesis de Estrategias de Marketing y la captacion de clientes de la pañalera Pototin del canton Naranjito.pdf

Report file name: originality report 22.6.2016 21-44-30 - Tesis de Estrategias de Marketing y la captacion d.html  
 Report location: C:\Users\JAHER\Documents\Plagiarism Detector reports\originality report 22.6.2016 21-44-30 - Tesis de Estrategias de Marketing y la captacion d.html

Unregistered!  
 Demo version!

Warning: Demo Version - reports are incomplete!

To get full version, please order the software:  


Plagiarism Detector - Originality Report

Analyzed document:  
**"Tesis de Estrategias de Marketing y la captacion de clientes de la pañalera Pototin del canton Naranjito.pdf"**

Relation chart:

Original (96.00%)  
 Referenced (0.00%)  
 Plagiarism (4.00%)

Distribution graph:

Core version: 935  
 Size: 184138 words  
 Registered to: Originality report generated by unregistered Demo version!  
 Generated: 22/06/2016 21:44:30  
 License type: Plagiarism Detector

Available reports:

**Results are Ready!**  
 Plagiarism-Detector

Generated Reports: click once to view short details, double-click to view detailed analysis

Load filter defaults: Defaults  
 Check type filter: Show all  
 Date:  Filter by Date: miércoles, 22 de juni  
 Add to report name

Diagram:	id:	Date:	ver.:	Checked Document Name:	Check type:	Plagiarism %:	Original %:	Quoted %:	#R
	0	2016.06.22	935	Tesis de Estrategias de Marketing y...	Internet	4	96	0	

Plagiarism: 4 % Quoted: 0 %  
 Original: 96 % Linked: 0 %

Plagiarism Alert Threshold %:  
 10 %  Display only higher than:

View in Advanced Report Viewer  
 Open the selected report in Browser  
 Open in:  ARV  Browser  
 Open reports folder  
 Save report as PDF  
 Export report to HTML file  
 Export reports list to CSV  
 Delete selected  
 Delete All  
 Refresh  
 Quit

Reports List loading progress:   - Automatically open last generated Originality Report

