



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

Carrera de Ingeniería Comercial

Título

**Estrategias competitivas de la gestión del marketing en la empresa
“Qualite” de la ciudad de Riobamba y la participación en el mercado a
través del incremento de ventas, periodo 2017**

***TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO COMERCIAL***

Autor

Juan Carlos León Molina

Tutor

Ing. René Basantes. PhD

Año

2018

INFORME DEL TUTOR.

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación cuyo título es: Estrategias competitivas de la gestión del marketing en la empresa “Qualite” de la ciudad de Riobamba y la participación en el mercado a través del incremento de ventas, periodo 2017, luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación elaborada por el Sr Juan Carlos León Molina , tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesto al público, luego de ser evaluado por el Tribunal designado.

Riobamba; 2019



Ing. René Basantes. PhD

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación de título: Estrategias competitivas de la gestión del marketing en la empresa “Qualite” de la ciudad de Riobamba y la participación en el mercado a través del incremento de ventas, periodo 2017 presentado por **Juan Carlos León Molina** y dirigido por Ing. **Rene Basantes**. Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación escrito en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para constancia de lo expuesto firman:

Ing. Rene Basantes PhD.

Tutor de Tesis

Ing. Wilson Saltos

Miembro del tribunal

Ing. Sandra Huilcapi.

Miembro del tribunal

Firma

Firma

Firma

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, Juan Carlos León Molina portador de la cédula de identidad 0603751298, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el tema Estrategias competitivas de la gestión del marketing en la empresa “Qualite” de la ciudad de Riobamba y la participación en el mercado a través del incremento de ventas, periodo 2017 y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Juan Carlos León Molina
CI:0603751298

DEDICATORIA

Este trabajo realizado con esfuerzo por varios meses, está dedicado a mi padre y abuela que están en el cielo.

AGRADECIMIENTO

A papa Dios que siempre me bendice, a todas las personas que colaboraron de una u otra forma para la realización de este trabajo, y especialmente a mi madre por su apoyo incondicional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
INFORME DEL TUTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iii
DERECHOS DE AUTORÍA.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vii
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA.....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Formulación del Problema.....	3
1.3 Justificación.....	3
1.4 Objetivos.....	4
1.4.1 Objetivo General.....	4
1.4.2 Objetivos específicos.....	4
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. Estado del arte.....	5
2.2. Bases teóricas.....	6
2.2.1. Estrategias Competitivas del marketing.....	6
2.2.1.1. Estrategias de Penetración.....	8
2.2.1.2. Estrategias de Desarrollo.....	9
2.2.1.3. Estrategias de diversificación.....	12

2.2.2.	Participación en el mercado	16
2.2.2.1.	Volumen de ventas.....	17
2.2.2.2.	Nuevos clientes.....	18
2.2.2.3.	Productividad.....	19
2.2.2.4.	Rentabilidad	19
CAPITULO III. METODOLOGÍA		22
3.1.	Tipo y diseño de investigación	22
3.2.	Métodos; Técnicas e Instrumentos de investigación	22
3.3.	Población y muestra.....	23
3.4	Técnicas de Procedimiento para el Análisis	25
3.5	Hipótesis.....	25
3.5.1	Hipótesis general.....	25
3.5.2	Hipótesis específica	25
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		26
4.1.	Resultados.....	26
4.1.1.	Respecto a los datos informativos de los encuestados.....	26
4.1.2.	Diagnóstico de la empresa QUALITE según la apreciación de sus clientes. ..	27
4.1.3.	Análisis de las Tablas Cruzadas.....	32
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		50
5.1.	Conclusiones.....	50
5.2	Recomendaciones.....	51
Bibliografía		52

INDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Difusión de los servicios que ofrece la empresa.....	28
Tabla 2:	Precios que maneja la empresa	29
Tabla 3:	Calidad del servicio que ofrece la empresa	30
Tabla 4:	Nivel de innovación tecnológica de la empresa	30
Tabla 5:	Resumen de procesamiento de casos.....	32
Tabla 6:	Estrategias de penetración de mercado vs Clientes.....	33
Tabla 7:	Estrategias de penetración de mercado vs Productividad.....	34
Tabla 8:	Estrategias de penetración de mercado vs Rentabilidad.....	36
Tabla 9:	Estrategias de desarrollo de mercado vs clientes.....	37
Tabla 10:	Estrategias de desarrollo de mercado vs Productividad.....	38
Tabla 11:	Estrategias de desarrollo de mercado vs Rentabilidad	40
Tabla 12:	Contrastación de la variable Estrategias de penetración de mercado.....	46
Tabla 13:	Contrastación de la variable Estrategias de desarrollo de mercado.....	47

INDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Proceso para desarrollar nuevos productos	9
Figura 2:	Ciclo de vida del producto.	10
Figura 3:	Pirámide del Marketing Mix	11
Figura 4:	Estrategias de crecimiento a nivel corporativo	12
Figura 5:	Matriz de Ansoff	13
Figura 6:	Punto de equilibrio	21

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Edad y grado académico de los encuestados.....	26
Gráfico 2:	Actividad y nivel de ingresos.....	27
Gráfico 3:	Difusión de los servicios que ofrece la empresa.....	28
Gráfico 4:	Precios que maneja la empresa.....	29
Gráfico 5:	Calidad del servicio que ofrece la empresa.....	30
Gráfico 6:	Nivel de innovación tecnológica de la empresa.....	31
Gráfico 7:	Estrategias de penetración de mercado vs Clientes.....	34
Gráfico 8:	Estrategias de penetración de mercado vs productividad.....	35
Gráfico 9:	Estrategias de penetración de mercado vs Rentabilidad.....	36
Gráfico 10:	Estrategias redesarrollo vs clientes.....	38
Gráfico 11:	Estrategias de desarrollo vs productividad.....	39
Gráfico 12:	Estrategias de desarrollo de mercado vs Rentabilidad.....	41
Gráfico 13:	Estrategias de diversificación vs Clientes.....	42
Gráfico 14:	Estrategias de diversificación vs Productividad.....	43
Gráfico 15:	Estrategias de diversificación vs Rentabilidad.....	44

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito identificar la relación entre las estrategias de gestión del marketing y la participación en el mercado de la micro empresa dedicada a prestar servicios de lavado de ropa en la ciudad de Riobamba, se propone estrategias que mejoren la gestión del marketing; para el efecto se consideró a la empresa “Qualite” de la ciudad de Riobamba como caso de estudio. Se desarrolló una encuesta a los clientes y empleados y se mantuvo una entrevista con el administrador de la empresa Qualite, con la cual se determinó con mayor objetividad las perspectivas del cliente, trabajadores e inversionista. Conocidos los resultados de la investigación se concluye que aplicar estrategias competitivas de marketing siendo estas de penetración y consolidación del mercado siendo estas un factor clave , sin embargo, no es determinante en el incremento de productividad y rentabilidad empresarial sino se complementan con el desarrollo de nuevos servicios, nuevos mercados, innovación, especialización y adecuada difusión de los servicios que ofrece, mismos que hoy en día se constituyen en la piedra angular para interactuar en un mercado altamente competitivo y son determinantes para incrementar los clientes, mejorar la productividad y consecuentemente obtener mayor rentabilidad. Las estrategias que se proponen en este trabajo constituyen un importante apoyo el crecimiento económico de las microempresas que prestan el servicio de lavado de ropa.

Palabras clave: Estrategias. Gestión, Marketing, Marketing mix.

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify the correlation between marketing management strategies and market participation in the micro-sector dedicated to providing laundry services in the city of Riobamba, with the aim of proposing strategies that improve the management of the marketing; For this purpose, the company "Qualite" of the city mentioned above was considered as a case study. A survey was developed for the clients and employees and an interview was held with the manager of the company indicated above, with which the perspectives of the client, workers and investor were determined with greater objectivity. Knowing the results of the research, it is concluded that applying market penetration and consolidation strategies are a key factor from the marketing point of view, however, it is not determined in the increase of productivity and business profitability, but is complemented with the development of new services, new markets, innovation, specialization and adequate dissemination of the services it offers, which today are a powerful tool to interact in a highly competitive market and are crucial to increase customers, improve productivity and consequently obtain higher profitability. The strategies proposed in this paper constitute an important support for the economic growth of the microenterprises that provide the laundry service.

Keywords. Strategies. Management, Marketing, Market participation

INTRODUCCIÓN.

La presente investigación trata de identificar la relación existente entre las estrategias competitivas de la gestión del marketing y la participación en el mercado de la empresa Qualite de la ciudad de Riobamba, con el propósito de formular estrategias de penetración, de desarrollo y de diversificación permitiéndonos así mejorar la gestión de procesos y a su vez incrementar la participación en el mercado. Para cumplir con este objetivo fue importante realizar una investigación bibliográfica de aspectos relacionados con la gestión del marketing lo cual contribuyo para que el investigador tenga una visión más objetiva de las exigencias de los mercados modernos altamente competitivos.

La investigación consta de cinco capítulos: El primer capítulo de este trabajo identifica la problemática que presenta este segmento micro empresarial, los objetivos que se persiguen, así como la justificación de la investigación fundamentada en la relevancia del estudio, la viabilidad de los procesos de ejecución de la investigación, como también las posibles limitaciones.

El segundo capítulo describe las bases teóricas que sustentan los argumentos, que ponen en manifiesto lo que se ha dicho respecto a la gestión del marketing y la participación en el mercado de las microempresas, citando bibliografía actualizada y de reconocimiento científico.

El tercer capítulo determina la metodología utilizada en el proceso, la población de estudio, el método de selección de la muestra, el tipo y diseño de la investigación, lo cual caracteriza el criterio epistemológico del presente trabajo.

El cuarto capítulo indica los resultados obtenidos producto del trabajo de campo la organización, tabulación de los resultados y el análisis e interpretación de los mismos.

El quinto capítulo contiene las conclusiones, mismas que sostienen la necesidad de adaptar la gestión micro empresarial, en función de sus recursos y capacidades orientando su accionar a satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, sobre todo en aspectos relacionados con la calidad y calidez del servicio, la innovación y adecuada difusión de sus productos; adicionalmente indica la importancia de implementar una gestión sinérgica entre empresa, cliente externo y cliente interno. Se propone sugerencias que se podrían implementar y que se vería en el corto plazo

reflejado en beneficios para los establecimientos productivos.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.

Una empresa cualquiera sea su tamaño, tiene como propósito ofrecer un producto o servicio al consumidor, por lo que es necesario que el consumidor lo perciba, lo acepte y lo valore el producto; en este sentido el mecanismo más efectivo es la difusión de la marca de la empresa de manera estratégica, utilizando los medios más idóneos para dicho efecto, de manera que la empresa logre generar ventaja competitiva cuyos resultados sean incremento en las ventas y rentabilidad del negocio.

Las empresas de servicios en el Ecuador, tradicionalmente han desarrollado estrategias de Marketing sustentados en los principios de: producto, precio, plaza y promoción, lo que ha hecho de muchas de ellas que sean exitosas, esto ha conllevado a que muchas de ellas no inviertan en innovación de estrategias de mercado que estén orientadas a satisfacer las necesidades de un cliente moderno, exigente y bien informado.

Es el caso de las empresas QUALITE de la ciudad de Riobamba, cuya misión es ofrecer servicios de limpieza y conservación de prendas textiles en seco y como un servicio complementario el lavado en húmedo, a lo largo de estos últimos años ha permanecido en un estado de letargo, probablemente se deba a que las políticas de venta se establecen desde la matriz ubicada en la ciudad de Quito, por lo que se puede evidenciar las siguientes deficiencias.

- No traduce la visión, la misión y los objetivos de la empresa en iniciativas efectivas de mercadeo
- No se aplica técnicas para mejorar la eficacia del mensaje de marketing para clientes y socios con el fin de aumentar ventas y beneficios.
- Limitada capacidad de difusión de sus servicios, de su imagen corporativa y de estrategias de promoción para captación de nuevos clientes.
- Carencia de planificación para identificar nuevos segmentos de mercado, nuevas formas de llegar hacia ellos utilizando la tecnología.

- Ausencia de incorporación de nuevos servicios, con políticas de diferenciación que generen ventaja competitiva

Por lo que, de continuar este comportamiento, con seguridad en el mediano plazo se verá comprometida la sostenibilidad en el mercado ya que se van perdiendo clientes y desaprovechando oportunidades de crecimiento.

En este contexto, la presente investigación pretende tener un acercamiento a esa realidad y formular estrategias que puedan ayudar a mejorar su participación en el mercado con beneficios para el consumidor y para el inversor.

1.2 Formulación del Problema.

¿De qué manera las estrategias de gestión del marketing se relacionan con la participación en el mercado de la empresa “QUALITE” de Riobamba?

1.3 Justificación

Al identificar en la Empresa QUALITE tiene una débil gestión de marketing lo que ha ocasionado que no identifique herramientas que puede utilizar eficazmente para luchar contra la competencia y ganar cuota de mercado se proponer implementar estrategias de marketing. Estas estrategias son muy importantes ya que permitirán establecer la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado.

La viabilidad de la investigación radica en el conocimiento que el investigador tiene sobre las variables de estudio dado a su experiencia práctica en este tipo de empresas, por otra parte, la investigación contó con la apertura total de la empresa para proporcionar la información requerida para el análisis.

Es de interés social, ya que el beneficiario no es únicamente la empresa, sino también los clientes consumidores de los servicios que presta, proporcionándoles ahorro económico y atendiendo a las demandas sociales y ambientales; en lo económico porque mediante un adecuado servicio a los clientes la empresa experimentará una mayor

rentabilidad, en lo social puesto que al existir mayor demanda se genera más puestos de trabajo con remuneración justa y en lo ambiental porque se dará un mejor tratamiento a los desechos residuales producto de las operaciones.

La investigación demuestra la influencia que ejercen las estrategias de penetración, de desarrollo y de diversificación de la gestión del marketing en la participación en el mercado y propone alternativas que coadyuven a mejorar los procesos de difusión, innovación y diversificación de los servicios que presta la empresa QUALITE de la ciudad de Riobamba.

1.4 Objetivos.

1.4.1 Objetivo General.

Determinar la relación de las estrategias de gestión del marketing con la participación en el mercado de la empresa “QUALITE” de Riobamba, periodo 2017, para formular estrategias de mejora.

1.4.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar las estrategias de marketing que se desarrollan en la empresa QUALITE de la ciudad de Riobamba
- Analizar la influencia que ejercen las estrategias de marketing en la participación en el mercado de la empresa QUALITE de la ciudad de Riobamba
- Formular estrategias de marketing orientadas al mejoramiento de la participación en el mercado de la empresa QUALITE de la ciudad de Riobamba

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Estado del arte

Para el propósito de esta investigación, se considera analizar y hacer apoyo de los siguientes trabajos de estudio:

Según (López, Molina, & Bohórquez, 2016) en su trabajo investigativo manifiesta:

Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía interbyte S.A.”, de la Universidad Politécnica Salesiana, de Guayaquil; concluye que si se conoce el estado actual de la empresa y su entorno en el que se desenvuelve, es posible elaborar un plan de marketing que asegure la calidad de servicio, reducir las debilidades y aprovechar las oportunidades implementando estrategias que generen ventaja competitiva y garanticen la supervivencia a largo plazo.

Para (Vilema , 2017) en su trabajo investigativo titulado:

“Estrategias promocionales y competitivas para mejorar las ventas de la empresa de balanceados EXIBAL de la ciudad de Riobamba periodo julio 2016 - julio 2017.”, en la Facultad de Ciencias Políticas y Económicas de la Universidad Nacional de Chimborazo: El trabajo tiene como objetivo plantear estrategias de marketing que permitan mejorar el volumen de ventas a través de campañas de fidelización, comunicación, competitivas ,de posicionamiento, y crecimiento, de la empresa de Balanceados Exibal de la ciudad de Riobamba aprovechando los recursos y capacidades que posee, teniendo en cuenta las necesidades y requerimientos del cliente.

Según (López & Remache , 2014) en su tesis aporta:

“Diseño y planificación de estrategias de comunicación para la marca “yo prefiero” implementada por la dirección provincial agropecuaria de Chimborazo - MAGAP, en la ciudad de Riobamba en el periodo 2014”, realizado en la Universidad Nacional de Chimborazo, sostiene que es importante

la marca del producto para obtener un nicho de mercado diferenciado, sobre todo si dicho producto presenta un nivel de innovación tanto en el producto como en su forma de atención al cliente.

Del mismo modo (Chiriboga & Barahona, 2017) en su tesis manifiesta:

“El márketing digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa muebles Barahona cantón Riobamba, período 2017”, realizado en la Universidad Nacional de Chimborazo, considera que: el marketing digital permite incursionar fácilmente en nuevos mercados, difundir la imagen de la empresa, así como dar a conocer información al cliente mediante el uso de las redes sociales, lo cual permite incrementar las ventas y posicionarse en el mercado.

Dicho de otro modo, las investigaciones citadas apuntan a la necesidad de que las empresas hoy en día necesitan adoptar estrategias modernas de marketing para la difusión del producto, marca, imagen y servicios.

2.2. Bases teóricas.

Para tener una concepción más clara de la terminología, es necesario determinar cuál es el significado de: Estrategia, Estrategia competitiva y Marketing.

2.2.1. Estrategias Competitivas del marketing.

Estrategia. “La estrategia representa la dialéctica de la empresa, es decir, es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización”. (Cubillo & Blanco , 2014, pág. 75)

La estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo; consigue ventajas para la organización a través de su configuración de los recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y cumplir las expectativas de los accionistas. La estrategia trata sobre las decisiones acerca de en qué negocios se compite, delimitan el entorno específico de la empresa y fijan los límites de la misma; la estrategia persigue

adaptar la empresa a su entorno. (Escudero, 2014, pág. 95)

Estrategia Competitiva. Son acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector de la industria para obtener un rendimiento superior a la inversión, para lo cual propone tres estrategias genéricas consistentes en: Liderazgo en costos; Diferenciación y enfoque al cliente. Para lograr ventaja competitiva se requiere que el producto presente cualidades que se pueden resaltar y diferenciarse de los demás, además debe contar con la aceptación del consumidor. (Sanchez, Gazquez, Marín, Jimenez, & Segovia, 2014, pág. 70)

Marketing. Busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos mercados potenciales, valorarlos y orientar a la empresa en busca de esas oportunidades diseñando un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. Para ello se requiere un análisis continuo de las fortalezas y debilidades de la empresa como también de sus competidores. (Muñis, 2015, pág. 32).

“La estrategia de Marketing se refiere a las actividades de seleccionar y describir una o más mercados metas y desarrollar y mantener una mezcla de Marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con estos”. (Lamb, 2016, pág. 22)

De tal manera que las estrategias competitivas del marketing se constituyen en una herramienta favorable para interactuar en un mercado altamente competitivo, donde las empresas deben adaptarse en función de sus recursos y capacidades a satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor, donde los objetivos del marketing sean realistas pero ambiciosos, las mismas que identifiquen que se quiere lograr, cuándo y cómo cuantificarles.

Estrategias de Marketing. Para (Hartline, 2012) las estrategias de marketing se apoyan de partida en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio que uno pretende ofrece. La función de las estrategias de marketing es

seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los productos, mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de una diversidad de necesidades, dicho de otro modo, los productos y los mercados representan una oportunidad cuyo atractivo se requiere evaluar.

2.2.1.1. Estrategias de Penetración.

Son estrategias posibles para alcanzar los objetivos propuestos pueden ser de diversa índole. Ansoff ha propuesto un esquema de análisis de los distintos tipos de estrategia sobre todo cuando los objetivos son de expansión o crecimiento, en este caso clasifica la estrategia en función del producto ofertado. La estrategia de penetración conlleva a incrementar la participación en los mercados donde opera y con los productos Actuales. (García, 2012).

En otras palabras, la estrategia de penetración de mercados consiste en aumentar la demanda de los servicios existentes a segmentos de mercado actuales, sin modificación alguna de productos. Por tanto, es sustancial que se desarrollen estrategias como:

- Mayor **difusión** de los servicios que ofrece
- Ajustar los **precios** e incluir promociones y
- Mejores **canales de distribución**.

(García, 2012) Argumenta que:

Las pequeñas empresas pueden optar por hacer mayores esfuerzos de promoción, lanzar una campaña publicitaria para generar una mayor conciencia de marca o implementar una promoción a corto plazo con una fecha de terminación finita. La diferenciación, en este caso, puede lograrse a través de una adecuada formación del personal que labora, de manera que se constituyan en vendedores de una imagen y comunicadores de las ventajas que ofrece la empresa. (p.20)

Respecto a los precios, la empresa puede hacer ajustes en los mismos para generar más volumen en ventas al aumentar el número de unidades adquiridas y que los precios

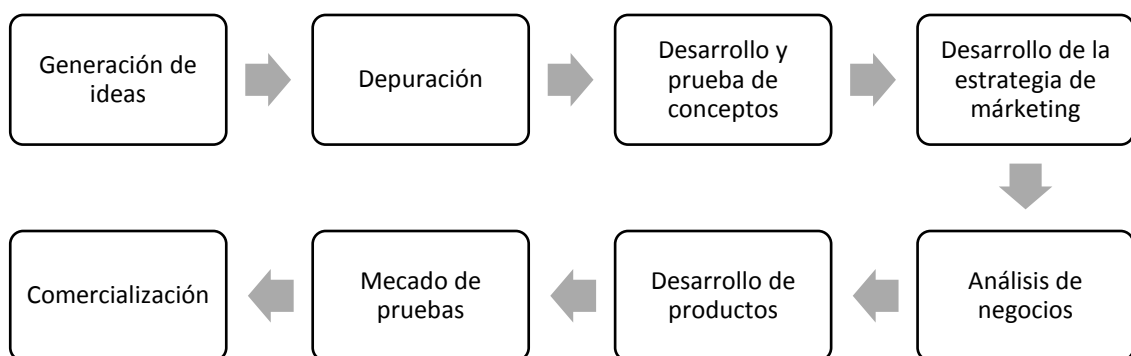
sean más atractivos para los consumidores, en comparación con la competencia. El precio es un instrumento que es capaz de generar diferentes volúmenes de ingresos, por tanto, debe tener relación con la calidad de servicio que ofrece. (García, 2012, pág. 21)

También puede mejorar los métodos que utiliza para prestar sus servicios a los consumidores, haciéndolos más fáciles de obtener. Por ejemplo, una empresa que tradicionalmente vende sus productos a través de tiendas minoristas puede añadir canales de distribución tales como el envío de ofertas por correo directo o instituir una operación de telemarketing. Mediante una distribución efectiva la empresa puede lograr diferenciación, no solo debe considerarse el número de puntos de venta, sino también su ubicación y ambientación.

2.2.1.2. Estrategias de Desarrollo

Para (Monferrer, 2013) las estrategias de desarrollo pueden dividirse en dos: desarrollo de mercado y desarrollo del producto; en el primer caso conlleva a la búsqueda de nuevas aplicaciones para el producto, que capten otros segmentos del mercado distintos a los actuales; Mientras que el desarrollo de servicios refiere a que las empresas pueden lanzar nuevos servicios que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones sobre los actuales. (p.83)

Figura 1: Proceso para desarrollar nuevos productos a partir de la generación de ideas

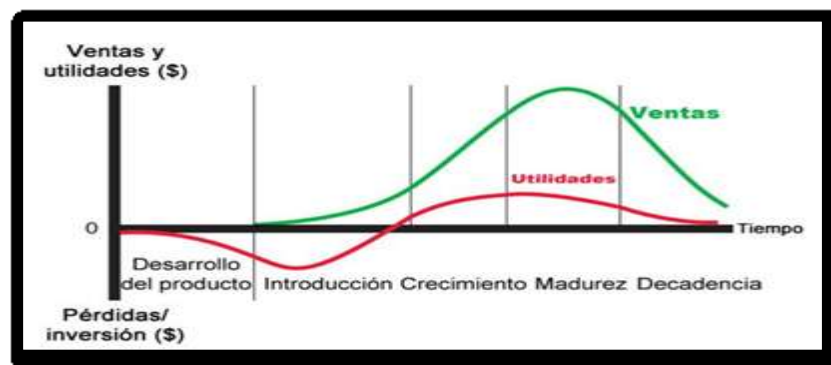


Fuente: (Monferrer, 2013)

La generación de ideas es la búsqueda sistemática de opiniones para nuevos productos. Pueden ser de fuentes internas cuando se producen dentro de la empresa fruto de la investigación, o fuentes externas, cuando se producen fuera de ellas, clientes, competidores, proveedores etc. Pero estas ideas hay que depurarlas, la depuración de ideas implica localizar buenas ideas y desechar las malas, es bueno preguntarse: ¿Es real? ¿Podemos ganar? ¿Vale la pena hacerlo? (Sabater, 2011, pág. 40)

- Desarrollo de la estrategia de marketing se refiere a diseñar una estrategia inicial para un nuevo producto, para ello se debe describir el mercado meta, plantear una propuesta de valor, y establecerse metas de ventas.
- La comercialización es el lanzamiento de un nuevo producto al mercado, teniendo en cuenta: dónde, cuándo y para quienes está dirigido el producto y cuál es el ciclo de vida del producto.

Figura 2: Ciclo de vida del producto.



Fuente: (Kotler, 2010)

Existen otras estrategias de desarrollo de mercados como las establecidas por (Kotler, 2010):

- Estrategias Líder.** Cuando la empresa es líder en un producto, es decir que ocupa una posición dominante reconocida por sus competidores.

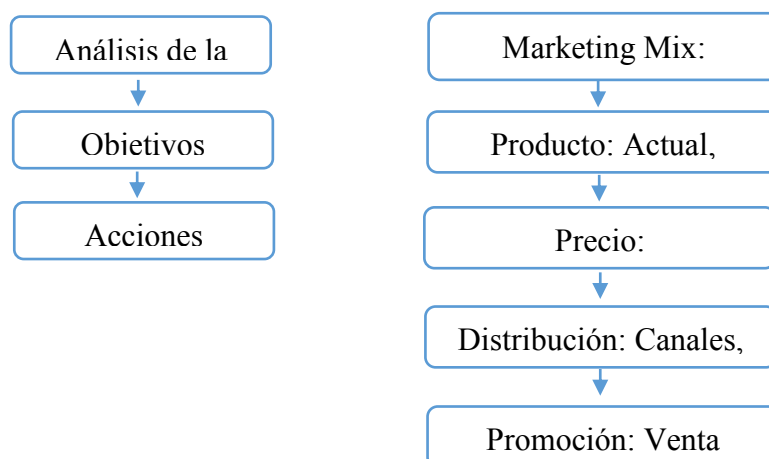
- b) **Estrategias de retador.** El retador es quien no domina el mercado/producto y quiere sustituir al líder. Para ello, trata de incrementar su participación de mercado mediante estrategia agresivas, que pueden consistir en un ataque frontal o ataques laterales.
- c) **Estrategias de seguidor.** El seguidor es un competidor con una cuota de mercado reducida. No ataca al líder, sino que coexiste con él para repartirse el mercado.
- d) **Estrategia de especialista.** Se trata de una pequeña empresa que se concentra en unos pocos segmentos, pero en la totalidad del mercado; busca un nicho en él pueda tener una posición de dominio y no sea atacado por la competencia.

Una vez que se determina que estrategias de marketing se va aplicar hay que prever su implementación por medio de la toma de una serie de acciones que den soporte y viabilidad, que las estrategias estén planificadas y presupuestadas, con mecanismos claros de seguimiento y control. (p.50)

Marketing Mix

(Monferrer, 2013) Manifiesta que es aquel conjunto de herramientas del marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo. El marketing mix actuará por medio de los distintos instrumentos del marketing, esto es: producto, precio, distribución y promoción. (p.27)

Figura 3: Pirámide del Marketing Mix



Fuente: (Monferrer, 2013)

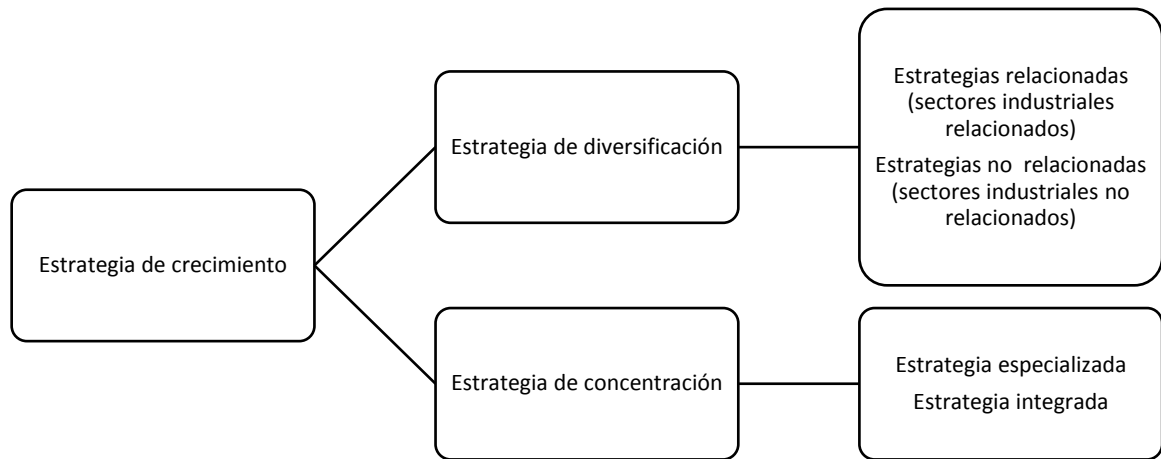
2.2.1.3. Estrategias de diversificación

Uno de los temas más interesantes en estrategia es el estudio de cómo las empresas enfrentan su crecimiento de mercado corporativo, ya sea mediante una estrategia de diversificación o de concentración, algunos autores establecen la preeminencia de la diversificación por sobre la concentración, aunque existen otros que llegan a la conclusión inversa.

Para (Medina, Constanzo, & Sandoval, 2012). La diversificación es la entrada de la empresa en un sector distinto de aquél en el que ésta ópera habitualmente. Cuando una empresa sigue una estrategia de concentración, todas sus actividades se centran en un mismo sector industrial, ya sea mediante una estrategia de especialización o de integración. El estudio revela que la estrategia de concentración es la más utilizada en Chile 82% sociedades anónimas analizadas, 64.63% de ellas desarrolla una estrategia de concentración y solamente un 35.37% desarrolla una estrategia de diversificación. (p.62)

El hecho de que una mayoría participen en un solo sector industrial da a entender que hay oportunidades de negocio en dichos sectores que hacen que, en general, las empresas diversifiquen poco.

Figura 4: Estrategias de crecimiento a nivel corporativo



Fuente: (Medina, Constanzo, & Sandoval, 2012)

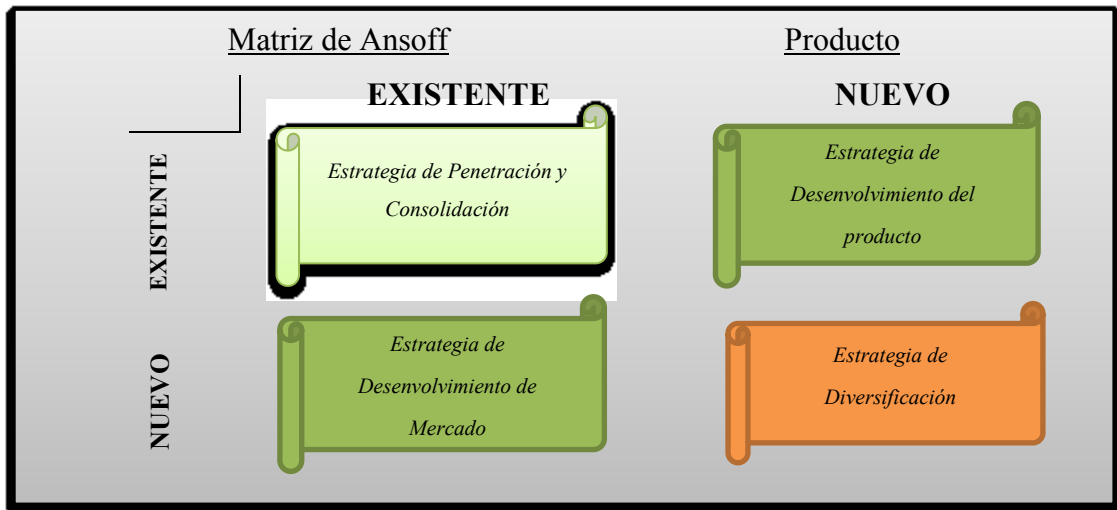
La palabra diversificación puede tener varios significados, así, por ejemplo: El diccionario define la diversificación como el proceso por el cual una empresa pasa a ofertar nuevos productos y entra en nuevos mercados, por la vía de las adquisiciones corporativas o invirtiendo directamente en nuevos negocios. En el ámbito estrictamente financiero, se dice que la diversificación implica inversión en activos de diversas categorías o características para así disminuir o mitigar el nivel de riesgo. (Medina, Constanzo, & Sandoval, 2012)

Combinando de alguna manera estas dos definiciones tenemos que la diversificación es una estrategia empresarial que procura definir una política para reducir el riesgo, a través de desarrollar nuevos procedimientos para transformar una cosa en otra con mayor valor utilidad, y evitar que otros competidores consigan una cuota de mercado significativo.

Es más fácil que un servicio fracase en el mercado a que sean cinco los que no funcionan, la diversificación conlleva además a la búsqueda de nuevos mercados; actualmente la diversificación es una tendencia

“La diversificación no es nuevo, hace un par de décadas atrás Igor Ansoff desarrolló una matriz estableciendo estrategias de penetración y consolidación de mercado, así como estrategias de diversificación de productos y mercados, lo cual implica estar en constante cambio” (Martín, 2017)

Figura 5: Matriz de Ansoff



Fuente: (Cubillo & Blanco , 2014)

En conclusión, la estrategia de diversificación tiene lugar cuando la empresa desarrolla de forma simultánea nuevos productos y nuevos mercados. En otras palabras, las estrategias diversificación demandan de las empresas: innovación, servicios complementarios, nuevos mercados.

Innovación. La mayoría de nuevos productos son en formas limitadas. Nuevos colores aquí, un ingrediente agregado allá, no son innovaciones extraordinarias. Pero estos productos con cierta novedad constituyen una cantidad tremenda de volumen de ventas y utilidades. Cada año sólo en Estados Unidos, miles de nuevos productos se lanzan en supermercados, aún cuando la mayor parte no son muy nuevos, en lugar de esto los productos con cierta novedad consisten en variaciones de pequeña importancia en productos existentes. (Medina, Constanzo, & Sandoval, 2012, pág. 53)

Servicios complementarios. Para unas empresas, crear la posibilidad de productos o servicios complementarios es la posibilidad de ganar más dinero en las ventas; para otros se trata más bien de ofrecer la mejor experiencia de compra a los consumidores, de ofrecer justo y todo lo que necesitan y en las mejores condiciones. (Medina, Constanzo, & Sandoval, 2012, pág. 58)

¿Por qué ofrecer servicios o productos complementarios?:

Porque el cliente requiere satisfacer su requerimiento y no tener que comprar en

otra tienda; porque se puede ganar más dinero con los mismos clientes; porque se mejora la experiencia de compra; porque se crean clientes satisfechos.

Nuevos mercados. (Medina, Constanzo, & Sandoval, 2012) Manifiesta que los grandes éxitos empresariales en la historia han surgido de la capacidad de una empresa para captar nuevos mercados; el acceso a nuevos tipos de consumo, nuevos productos, clientes u ocasiones, puede crear un crecimiento vehemente, a largo plazo. Estos mercados pueden generar fuentes adicionales de ganancias, reafirmar las posiciones de los negocios relacionados de la empresa y mantener a los competidores a la defensiva.

El desafío es la necesidad de adoptar estrategias ideales para estos nuevos mercados, entre ellas se puede citar las siguientes:

a) Generar demanda antes de derrotar a los competidores

A menudo, los estrategas ven su proyecto como una herramienta para derrotar a la competencia; Sin embargo, la lucha real en los nuevos mercados no es contra otra empresa que intenta aprovechar la misma oportunidad, sino más bien contra la inercia del cliente. El imperativo es arrancar la demanda para una nueva oferta, no importa quién sea el jugador dominante: en un mercado que apenas existe, nadie está ganando.

b) Programar el momento oportuno para ingresar al mercado en vez de mudarse inmediatamente para explotar oportunidades.

Los nuevos mercados están plagados de empresas que estuvieron muy preocupadas por ser las primeras en ingresar. Lideraron el mercado y estuvieron al frente del mismo, en algunos mercados nuevos, es posible ser un seguidor y, aun así, lograr buenos resultados. El primer imperativo es reconocer cuándo los pioneros llevan las de ganar, los primeros en ingresar a una categoría de mercado pueden consolidarse en el mismo si pueden evitar encerrarse en modelos inapropiados y tener mínimos gastos iniciales.

c) Vender a los clientes directamente antes de potenciar poderosos canales de ventas.

Los distribuidores forman una especie de súper carretera para el comercio siempre y cuando el tráfico esté avanzando predeciblemente bien hacia destinos conocidos, ya que ofrecen importantes servicios de infraestructura y de soporte. Sin embargo, cuando no se entiende exactamente cuál es el destino, es mejor tomar un camino rural. Esto implica que la empresa venderá sus servicios directamente al cliente y dependerá menos de socios externos. Hay más trabajo que hacer si se elige el camino rural, pero este tipo de ruta ofrece mejor control, flexibilidad y un aprendizaje inmediato a partir de los clientes.

d) Ganar el posicionamiento meta antes de focalizarse en los mercados grandes.

Aunque parezca hasta cierto punto contrario a lo que indica la intuición, el camino más rápido para convertirse en un grande dentro de un mercado nuevo es tener metas pequeñas. Al crear una propuesta lo suficientemente buena para sólo un tipo particular de comprador en un mercado, las empresas ahorran el tiempo y los gastos de satisfacer a una variedad de clientes. Entonces, la empresa tiene una meta acotada para sus esfuerzos de venta. También puede lograr escala dentro del nicho, de modo tal que los primeros clientes pueden servir como referentes útiles y positivos aun si su experiencia fuera menos significativa para las personas fuera del grupo meta.

2.2.2. Participación en el mercado

La mayor parte de los negocios tienen un objetivo en común: aumentar su participación en el mercado, con frecuencia se escucha que grandes empresas apuestan gigantescas cantidades de dinero para lograr superar a su competencia. Al final, nos dan la lección de que la participación en el mercado es fundamental para ser una empresa de éxito en el mundo de los negocios.

De acuerdo a la información disponible, cuando se habla de participación de mercado nos referimos al porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa. Cuando se trata de un proyecto o empresa nueva es importante definir cuál será

la participación en el mercado meta. (Escudero, 2014, pág. 81)
(Escudero, 2014) Menciona tres aspectos fundamentales:

a) Capacidad de producción

Aunado al punto anterior, es fundamental conocer la capacidad de producción porque un problema común dentro de las empresas es su capacidad instalada en tecnología y capital humano para producir o distribuir, por tanto, esto significa pérdida de oportunidades de vender.

b) La competencia

Finalmente, otro aspecto clave para medir la participación en el mercado de tu negocio está en la consideración de las estrategias de promoción y capacidad de producción y distribución de las empresas ‘rivales’.

En base a los puntos anteriores debes fijar a manera de meta, cuál va a ser mi participación en el mercado, debe ser realista. Es decir, no debe ser tan baja que sea demasiado fácil su consecución ni tan alta que no se puede alcanzar. Lo importante es que sea lo suficientemente elevada que implique un reto alcanzar con los recursos disponibles. De esta manera todo el trabajo de planeamiento debe dirigirse a la consecución de la participación deseada.

Algunas estrategias que se puede implementar por ejemplo son: Vender un nuevo producto; precio más bajo que el de la competencia; mejor distribución que a competencia y en zonas de gran afluencia; la mejor calidad posible.

2.2.2.1. Volumen de ventas

Aporta (Monferrer, 2013) con lo siguiente:

Las Ventas. Es la acción de vender. Es traspasar el producto a otro por el precio acordado, mientras que el marketing trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere; es decir, se encuentra en constante investigación para saber cuáles son los requerimientos de los clientes o consumidores finales.

El volumen de ventas, también conocido como volumen de negocio, es una medida contable que recoge los ingresos que una empresa ha obtenido por su actividad durante un periodo determinado de tiempo. Es importante resaltar que el volumen de negocio no es igual a los pagos recibidos; los ingresos se contabilizan cuando se realizan con independencia del flujo monetario, es decir, sin tener en cuenta cuándo se realiza el pago (siguiendo las directrices del principio devengado). Su fórmula de cálculo es: multiplicar el número de unidades vendidas por el precio establecido de venta por unidad.

2.2.2.2. Nuevos clientes.

Cualquiera que fuere el negocio, al final cualquier plan de crecimiento pasa por captar nuevos clientes. Toca decidir cómo hacerlo, teniendo muy claro que la rentabilidad del cliente a medio y largo plazo será clave para el éxito. Pero no es igual diseñar una estrategia para un negocio que empieza y necesita nuevos clientes para obtener sus primeros ingresos, que para uno que ya lleva algún tiempo en el mercado, que posiblemente apostará por la tentación lógica de intentar obtener más ingresos de sus clientes actuales. (Escudero, 2014)

Hablar de estrategias de crecimiento importantes, es buscar saltos más cuantitativos en la forma de distribuir nuestros recursos. No hay una fórmula mágica, sería muy fácil decir que como la situación del país está mal y la gente no compra nada, lo mejor es salir fuera; pero depende del negocio hay que considerar el coste de captación de los nuevos clientes y el margen que te dejan esos nuevos clientes. Trabajar sobre el margen es lo más difícil, por eso conviene centrarse más en el coste de captación, añadiéndole una valoración de la retención y la recurrencia, que es lo que nos da el valor real de cada cliente.

Enfoque al cliente. Según la (ISO, 2015), determina que, la alta dirección debe demostrar liderazgo y compromiso respecto al enfoque al cliente asegurándose que:

- a) Se determinan y se cumplan los requisitos del cliente

- b) Considerar los riesgos y oportunidades que pueden afectar la satisfacción del cliente
- c) Establecer una política de calidad y comunicar al cliente.

2.2.2.3. Productividad.

Para (Galindo & Ríos, 2015) la productividad es una medida de qué tan eficientemente utilizamos nuestro trabajo y nuestro capital para producir valor económico. Una alta productividad implica que se logra producir mucho valor económico con poco trabajo o poco capital. Un aumento en productividad implica que se puede producir más con lo mismo. En términos económicos, la productividad es todo crecimiento en producción que no se explica por aumentos en trabajo, capital o en cualquier otro insumo intermedio utilizado para producir. Se mide con la siguiente fórmula:

$$\text{PIB} = \text{Productividad} * f(\text{capital, trabajo})$$

Importancia de la productividad. El crecimiento de la productividad es la clave para impulsar el crecimiento económico, principalmente en economías de escala. En otras palabras, entre menor es la tasa de crecimiento de la productividad existen más probabilidades de una caída en la producción. En general, fomentar la productividad es importante porque las economías más productivas tienden a sostener mayores ingresos per cápita, así como mejores tasas de retorno de las inversiones (Hartline, 2012)

La productividad va de la mano con el salario, No obstante, en el Ecuador la productividad laboral se rompió desde los años ochenta, dado que el salario no cubre las necesidades básicas y no se ha realizado ajustes respecto por lo que los trabajadores tienen que buscar alternativas económicas, afectando el nivel de rendimiento laboral.

2.2.2.4. Rentabilidad

(Gitman, 2011). Manifiesta desde su punto de vista que:

La rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la

empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de ésta medida radica en que para la supervivencia de una empresa es necesario producir utilidades. Por lo tanto, la rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, si una empresa quiere aumentar su rentabilidad debe también aumentar el riesgo y, al contrario, si quiere disminuir el riesgo, debe disminuir la rentabilidad....

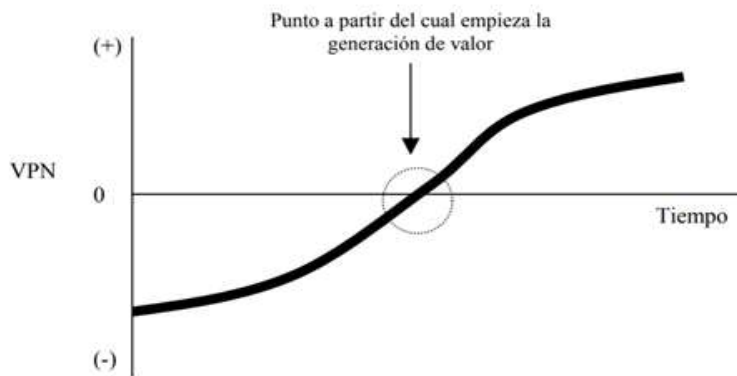
(Guiltinan, 2014) “plantea desde el enfoque de Marketing, que “la rentabilidad mide la eficiencia general de la gerencia, demostrada a través de las utilidades obtenidas de las ventas y por el manejo adecuado de los recursos, es decir la inversión, de la empresa...” (p.11)

Según las anteriores definiciones se puede afirmar que al tratar de definir la rentabilidad lo que cambia es el enfoque desde donde se mire el concepto y no su esencia, razón por la cual se puede afirmar que la rentabilidad es el porcentaje o tasa de ganancia obtenida por la inversión de un capital determinado. Sin embargo, para el problema específico del marketing, esta definición debe estar asociada con el producto, así las cosas, una definición aproximada del concepto de rentabilidad desde el enfoque de Marketing podría entenderse como el porcentaje del margen de contribución variable que mide la capacidad que tiene un producto para generar utilidades a la empresa.

Análisis de rentabilidad y el ciclo de vida del producto.

Según (Eslava, 2014), se sugiere que la mejor manera de calcular la rentabilidad es el uso de la TIR, sin embargo, este modelo tiene serios problemas en su aplicación, por los supuestos implícitos que usa, será mejor trabajar con el VPN como forma de cálculo de la rentabilidad, esto implica que no se hablará de rentabilidad (que es una medición porcentual), sino de viabilidad financiera (medición de un valor absoluto en unidades monetarias) que estará determinada por la capacidad de agregación de valor del producto. Esta agregación de valor, por lo general no ocurre en un período, sino que se da en algún momento de la vida del producto, cuando los beneficios cubren la inversión y el costo del dinero. (p.33)

Figura 6: Punto de equilibrio



Fuente: (Eslava, 2014)

En el gráfico se muestra cómo se comporta la agregación de valor a medida que se van obteniendo beneficios a lo largo de la vida del producto, esto implica que la viabilidad financiera ($VPN > 0$) es el resultado tanto de la capacidad del producto para obtener beneficios, como de su capacidad de mantenerse en el mercado.

CAPITULO III. METODOLOGÍA

Ante la existencia de una diversidad de clasificaciones de tipos y métodos de investigación, se cita algunos criterios vertidos por autores cuyos lineamientos sirven para sustentar la metodología de la presente investigación.

(Carrasco, 2013) afirma que “Existen diversos criterios para clasificar las investigaciones, uno de los más comunes es la Exploratoria, Descriptiva, Explicativa”. Mientras que (Carrasco, 2013) clasifica la investigación en: “Básica, Aplicada, Tecnológica”

3.1. Tipo y diseño de investigación

Por su nivel. La investigación es de tipo *Descriptiva*. Porque se describe objetivamente los factores que más influyen la participación en el mercado de la empresa QUALITE de Riobamba.

Al respecto (Carrasco Diaz, 2013) menciona que “la investigación descriptiva “Conoce, identifica y describe las características esenciales del fenómeno social”

Por su diseño. La investigación es *no Experimental*. Dado que se realizó un diagnóstico del comportamiento de la empresa en su ambiente natural; es decir, su conducta no fue provocada intencionalmente por el investigador, por lo tanto, sus variables no son manipuladas intencionalmente.

Al respecto, (Hernández, 2014) se refiere así de una investigación no experimental. Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables; es decir, una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

3.2. Métodos; Técnicas e Instrumentos de investigación

Se utilizó el método inductivo ya que con los datos obtenidos en la investigación de

campo se visualiza la influencia de las estrategias de marketing en la participación en el mercado expresado en las ventas de la empresa “QUALITE” de la ciudad de Riobamba

Las técnicas que se utilizó fueron: la entrevista, la encuesta y la observación.

- Mediante la entrevista se obtuvo el criterio del gerente de la empresa en cuestión, donde se pudo apreciar el criterio respecto a la gestión de marketing que se desarrolla y cómo afecta en la participación en el mercado.
- La encuesta se aplicó a los clientes de la empresa, por el cual se pudo evaluar el comportamiento de las variables en estudio y determinar la correlación entre ellas, a través del criterio expresado por los encuestados.
- Se aplicaron las preguntas con escala de Likert en la tercera parte del proceso de aplicación de la técnica de recolección de datos.
- Mediante la observación se pudo observar la calidad de instalaciones, el ambiente laboral y de atención al cliente.

Para la entrevista se realizó una guía con preguntas previamente seleccionadas respecto a las estrategias de marketing y participación en el mercado

Para las encuestas se elaboró un cuestionario validado por el director de la tesis en calidad de experto

Para la observación se fijó una tabla con criterios para mediante un checklist para verificar aspectos tangibles e intangibles de la empresa.

3.3. Población y muestra

La población o universo a estudiarse estuvo compuesto por los 650 clientes frecuentes de la empresa QUALITE. Para la recepción de las encuestas se aplicó el criterio aleatorio simple, de manera que todos tengan la misma oportunidad, para lo cual se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 80% de confianza equivale a 1,28

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09).

Reemplazando.

n = ?

N = 650

σ = 0.5 = 50%

Z = 1.28 = 80%

e = 0.05 = 5%

Desarrollo de la fórmula

$$n = \frac{650 \cdot 0,5^2 \cdot 1,28^2}{0,05^2(650 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,28^2}$$

$$n = \frac{650 \cdot 0.25 \cdot 1.6384}{0.0025(649) + 0.25 \cdot 1.6384}$$

$$n = \frac{266.24}{1.6225 + 0.4096}$$

$$n = \frac{266.24}{2.0321} = 131 \text{ Personas}$$

3.4 Técnicas de Procedimiento para el Análisis

Para el análisis de los datos se utilizó cuadros y gráficos estadísticos de la información obtenida a través de las diferentes técnicas e instrumentos. Para el procesamiento de datos se utilizó el sistema spss, mediante el cual se llegó a establecer frecuencias y porcentajes respecto a la opinión de los encuestados, así como también la correlación de las variables.

3.5 Hipótesis.

3.5.1 Hipótesis general

La relación de las estrategias de gestión del marketing determina la participación en el mercado de la empresa “QUALITE” de Riobamba, periodo 2017, para formular estrategias de mejora.

3.5.2 Hipótesis específica

- El diagnóstico de las estrategias de marketing que se desarrollan en la empresa QUALITE de la ciudad de Riobamba permite conocer la situación actual de la organización.
- El análisis de la influencia que ejercen las estrategias de marketing influye en la participación en el mercado de la empresa QUALITE de la ciudad de Riobamba
- La formulación de estrategias de marketing mejora la participación en el mercado de la empresa QUALITE de la ciudad de Riobamba

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

La encuesta consta de tres partes:

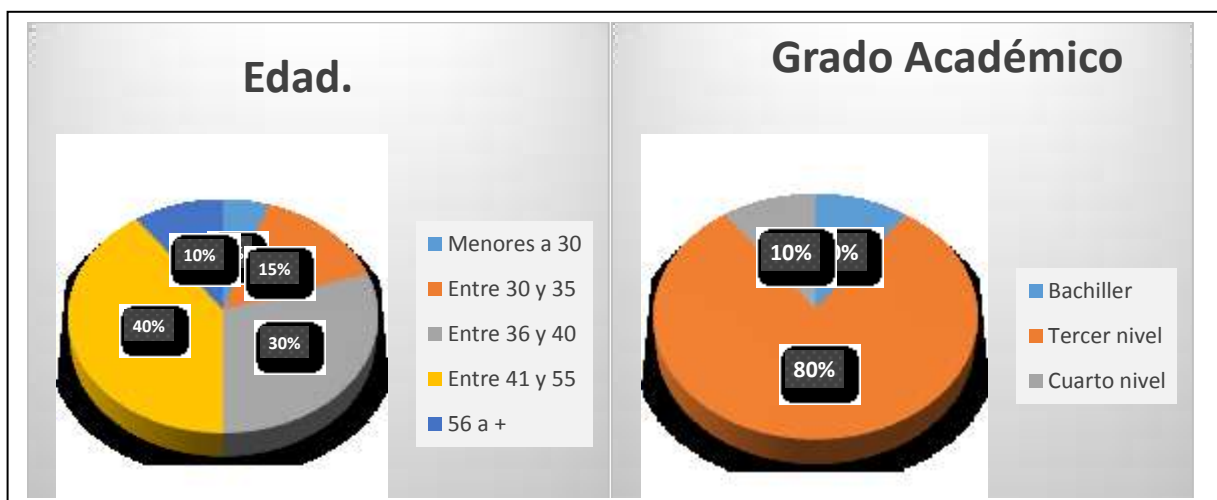
- datos de control de los encuestados;
- diagnóstico de la empresa;
- identificación de estrategias de marketing de mayor relevancia.

Luego de la aplicación de la encuesta a los clientes de la empresa, se obtienen los siguientes resultados:

4.1.1. Respecto a los datos informativos de los encuestados.

En el gráfico N°1 se aprecia que los que responden la encuesta son personas que mayormente se encuentra entre los 41 y 55 años de edad representando el 40%, en su mayoría de sexo femenino y cuentan con un grado académico de tercer nivel.

Gráfico 1: Edad y grado académico de los encuestados

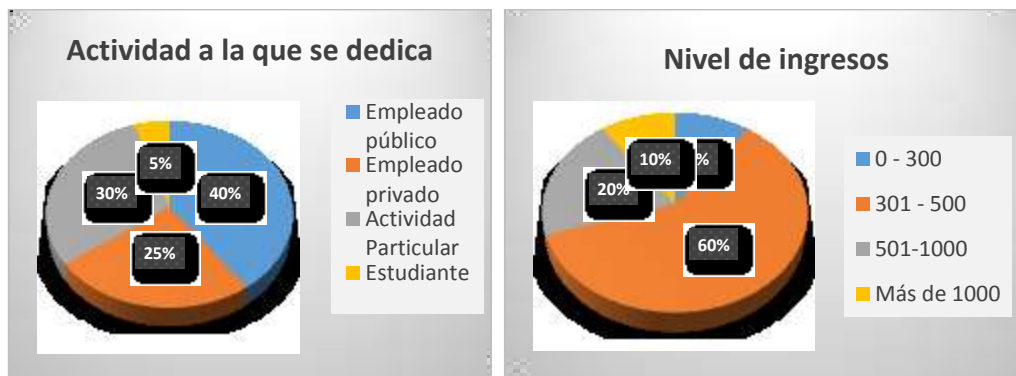


Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Juan León

El Gráfico N°2 muestra que el 40% de clientes son empleados públicos, seguido de Actividad particular con un 30% y empleados privados 25%. Además, Cuentas con un nivel de ingresos de que en su mayoría no sobrepasan los 500 dólares, es decir que son clientes que requieren precios módicos y atención inmediata, sobre todo en fines de semana.

Gráfico 2: Actividad y nivel de ingresos.



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Juan León

4.1.2. Diagnóstico de la empresa QUALITE según la apreciación de sus clientes.

Las preguntas con escala de Likert, son comúnmente usadas para determinar una tendencia en las opiniones, generalmente cuando se quiere la frecuencia de realizar una actividad, determinar la importancia de un factor, valoración de una marca, producto, servicio o empresa, así como probabilidad de usar una acción en el futuro.

Este tipo de preguntas se utiliza por su facilidad de diseñarlas y aplicarlas, gradúa la opinión de los entrevistados, son sencillas de contestar, aunque puede haber sesgos y tendencia de contestar lo más fácil, pero como las entrevistas son personalizadas se tomó mucho cuidado de obtener algún sesgo. Para esta investigación se agruparon las preguntas para su análisis en cuatro ejes: Difusión, Precio, Calidad del Servicio e Innovación.

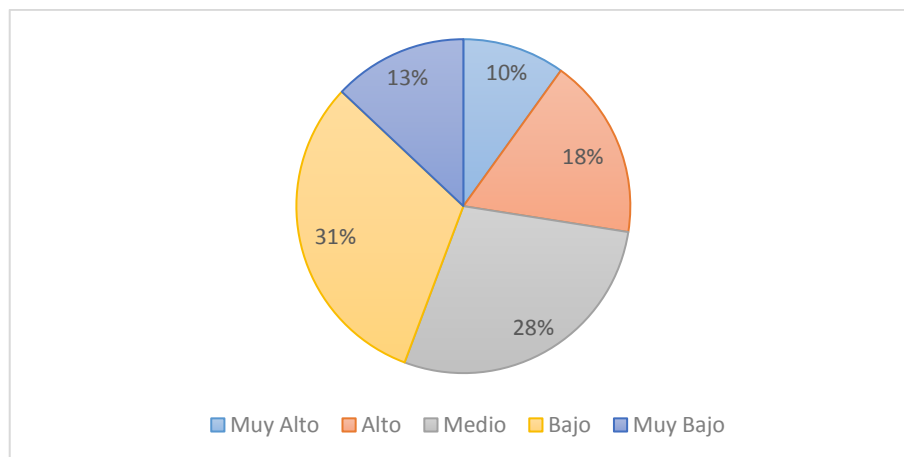
Tabla 1: Difusión de los servicios que ofrece la empresa

¿Cómo califica la difusión de los servicios que ofrece la empresa QUALITE en Riobamba?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Alto	13	9.9	9.9	9.9
	Alto	23	17.6	17.6	27.5
	Medio	37	28.2	28.2	55.7
	Bajo	41	31.3	31.3	87.0
	Muy Bajo	17	13.0	13.0	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Juan León

Gráfico 3: Difusión de los servicios que ofrece la empresa



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Juan León

Análisis: Respecto a la difusión de los servicios que ofrece la empresa Qualite, la Tabla n°1, muestra que el 44.3% no reciben difusión por algún medio así lo determinan las alternativas bajo y muy bajo; el 28.2% reciben difusión insuficiente de los servicios que oferta, así lo representan la alternativa medio, si se suman las alternativas (medio, bajo y muy bajo) se evidencia la deficiencia en cuanto a difusión de los servicios que ofrece la empresa.

Tabla 2: Precios que maneja la empresa

¿Cómo están los precios que maneja la empresa QUALITE por los servicios que presta?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy alto	33	25.2	25.2	25.2
	Alto	44	33.6	33.6	58.8
	Medio	37	28.2	28.2	87.0
	Bajo	9	6.9	6.9	93.9
	Muy bajo	8	6.1	6.1	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Juan León

Gráfico 4: Precios que maneja la empresa

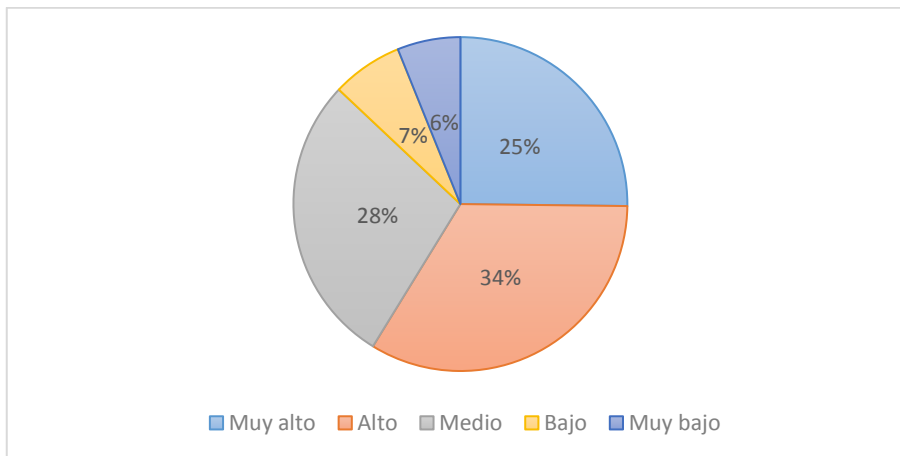


Tabla n°2

Elaborado por: Juan León

Análisis: La Tabla n° 2, muestra que definitivamente los precios son muy altos respecto al servicio que presta, así lo demuestra as alternativa (alto y muy alto) mismas que sumadas representan el 58.8% por lo que se está dando amplia oportunidad para que a competencia pueda posesionarse en ese mercado insatisfecho.

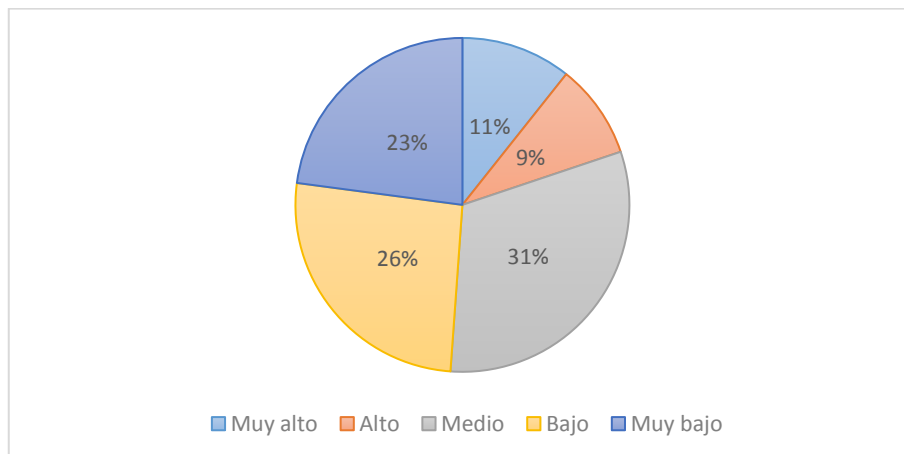
Tabla 3: Calidad del servicio que ofrece la empresa

¿Cómo evalúa la calidad del servicio que ofrece la empresa QUALITE?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy alto	14	10.7	10.7	10.7
	Alto	12	9.2	9.2	19.8
	Medio	41	31.3	31.3	51.1
	Bajo	34	26.0	26.0	77.1
	Muy bajo	30	22.9	22.9	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Juan León

Gráfico 5: Calidad del servicio que ofrece la empresa



Fuente: Tabla n°3

Elaborado por: Juan León

Análisis: La Tabla n° 3 Indica que los clientes no están satisfechos totalmente con la calidad del producto, así lo determinan las alternativas (bajo y medio) con el 57.3% y el 31.3% respectivamente lo que demuestra la necesidad de implementar estrategias de mejora no únicamente en el área de marketing sino también en la gestión integral de la empresa.

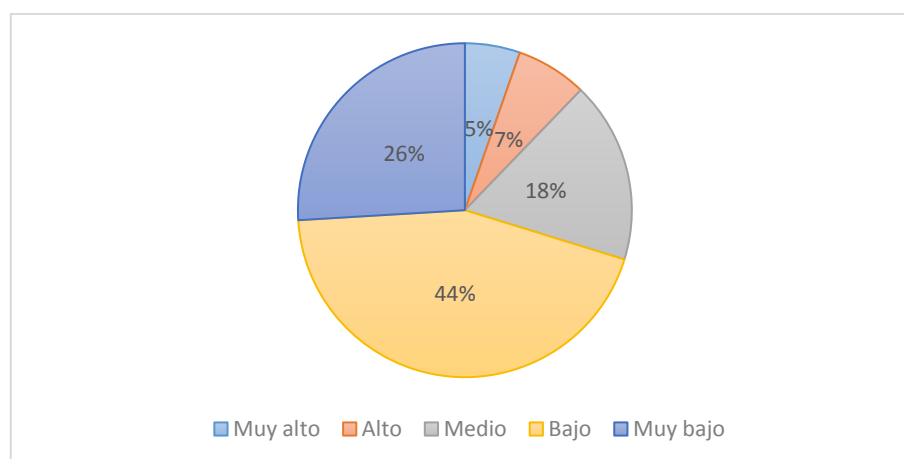
Tabla 4: Nivel de innovación tecnológica de la empresa

¿Cómo evalúa la calidad del servicio que ofrece la empresa QUALITE?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy alto	7	5.3	5.3	5.3
	Alto	9	6.9	6.9	12.2
	Medio	23	17.6	17.6	29.8
	Bajo	58	44.3	44.3	74.0
	Muy bajo	34	26.0	26.0	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Juan León

Gráfico 6: Nivel de innovación tecnológica de la empresa



Fuente: Tabla n°4

Elaborado por: Juan León

Análisis: En la tabla n°4, vemos que el 70.3% de los clientes manifiestan que los niveles de innovación están en los parámetros bajo y muy bajo, lo cual muestra que los caminos a seguir en el futuro deben tomar otras alternativas enmarcadas en la innovación.

4.1.3. Análisis de las Tablas Cruzadas

Las tablas cruzadas o tablas de contingencia llamadas también tablas de doble entrada tienen una estructura de dos variables categóricas, una colocada en las filas y las categorías de la otra variable colocada en las columnas; generalmente son utilizadas para determinar si existe relación entre las dos variables a través de sus categorías, estableciendo las frecuencias en cada celda de las tablas. Para evaluar esta complejidad se utiliza el coeficiente Ji-Cuadrado de Pearson que, a través del cálculo de probabilidad, determina si existe relación o no entre las variables y sus categorías.

Tabla 5: Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Innovación * Clientes	131	100.0%	0	0.0%	131	100.0%
Penetración * Clientes	131	100.0%	0	0.0%	131	100.0%
Rentabilidad * Clientes	131	100.0%	0	0.0%	131	100.0%
Productividad * Clientes	131	100.0%	0	0.0%	131	100.0%
Diversificación * Clientes	131	100.0%	0	0.0%	131	100.0%
Desarrollo * Clientes	131	100.0%	0	0.0%	131	100.0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Juan León

Tabla 6: Estrategias de penetración de mercado vs Clientes.

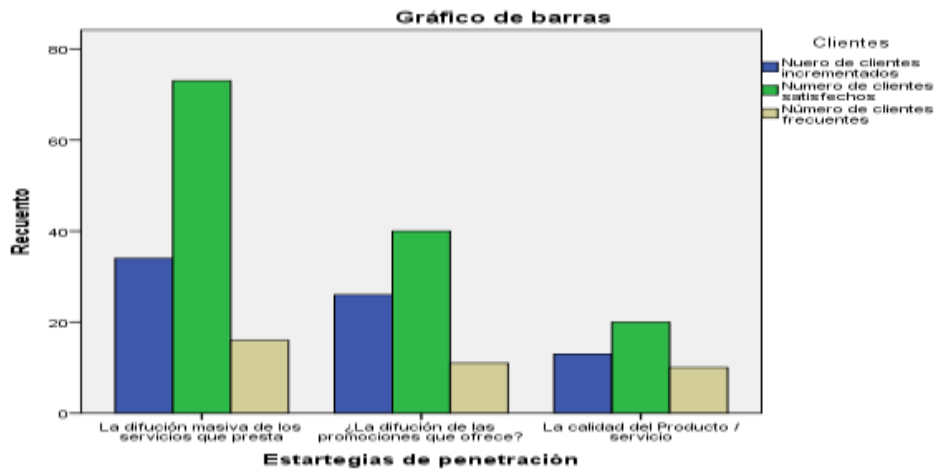
		Clientes			Total
		Número de clientes incrementados	Número de clientes satisfechos	Número de clientes frecuentes	
Estrategias de Penetración	Difusión masiva de los servicios que presta	23	32	10	65
	La difusión de las promociones que ofrece	16	18	7	41
	La calidad del producto o servicio	10	13	2	25
Total		49	63	19	131

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Juan León

Análisis: En la tabla N° 6, al relacionar las categorías de las: estrategias de penetración de mercado vs las categorías de los clientes, se aprecia que lo más importante es la difusión masiva de los servicios que presta, seguido de la difusión de las promociones que ofrece, otorgando menos importancia a la difusión de la calidad del servicio que ofrece. Del mismo modo, en cuanto a los clientes, la empresa busca obtener la mayor cantidad de clientes satisfechos, para de esta manera, alcanzar un considerable incremento en el número de clientes. Dando menos importancia al número de clientes frecuentes.

Gráfico 7: Estrategias de penetración de mercado vs Clientes.



Fuente: Tabla n°6

Elaborado por: Juan León

Análisis: Se observa que cuando se realiza la difusión masiva de los servicios que presta la empresa la mayor atención está en lograr el mayor número de clientes satisfechos, mientras que las estrategias de penetración de mercado, no piensa en el número de clientes frecuentes, esto se debe a que las estrategias de penetración de mercado, no considera relevante el número de clientes incrementados.

Tabla 7: Estrategias de penetración de mercado vs Productividad.

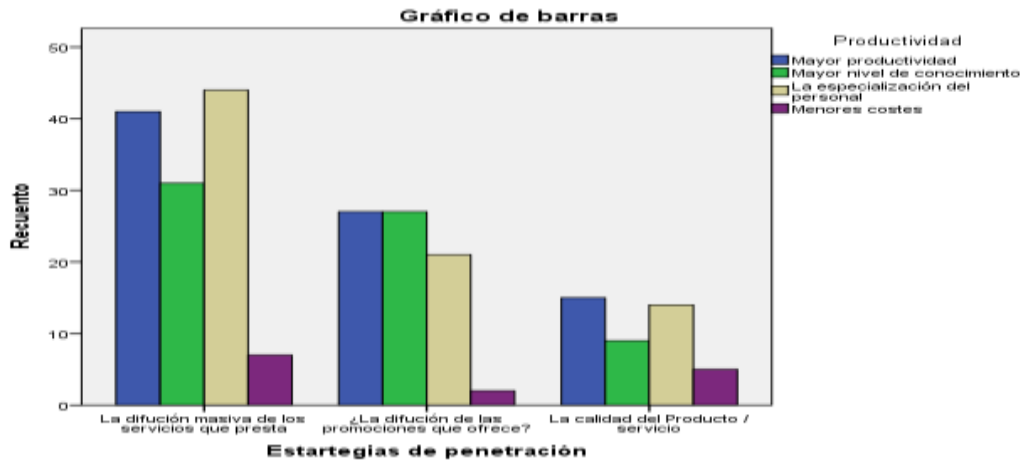
		Productividad				Total
		Mayor Productividad	Mayor nivel de conocimiento	La especialización del personal	Menores costos	
Penetración	Difusión masiva de los servicios que presta	19	26	14	6	65
	La difusión de las promociones que ofrece	17	8	16	0	41
	La calidad del producto o servicio	8	5	9	3	25
Total		44	39	39	9	131

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Juan León

Análisis: En la tabla N° 7, vemos que las estrategias de penetración de mercado y la productividad son independientes, ya que la productividad está en función en gran medida en la especialización del personal, y el nivel de conocimiento, dando menos importancia a los costes.

Gráfico 8: Estrategias de penetración de mercado vs productividad



Fuente: Tabla n°7

Elaborado por: Juan León

Análisis: En el gráfico n°8, se observa que cuando se realiza la difusión masiva de los servicios que presta la empresa la mayor atención está en buscar la especialización del personal para lograr una mayor productividad. Sin tomar como importante los costes del producto.

Tabla 8: Estrategias de penetración de mercado vs Rentabilidad.

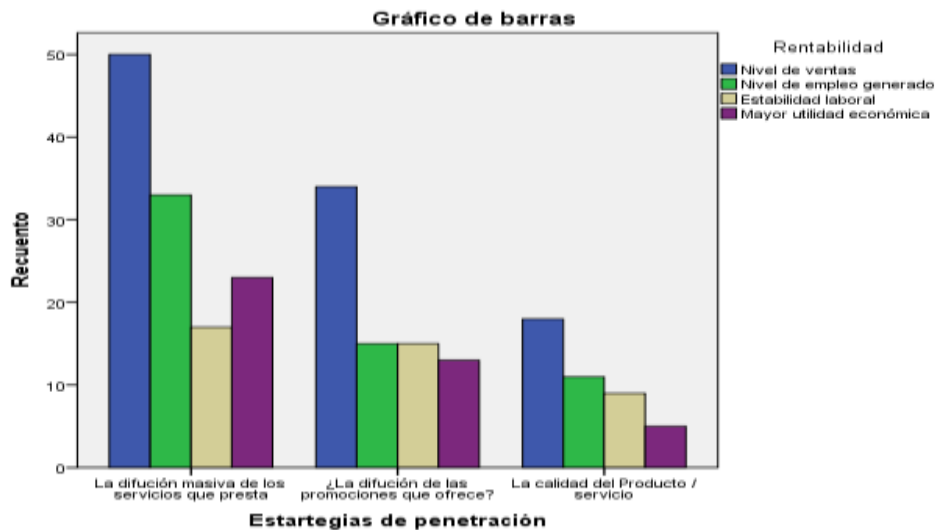
		Rentabilidad				Total
		Nivel de ventas	Nivel de empleo generado	Estabilidad laboral	Mayor utilidad económica	
Penetración	Difusión masiva de los servicios que presta	31	9	11	14	65
	La difusión de las promociones que ofrece	14	12	8	7	41
	La calidad del producto o servicio	9	8	3	5	25
Total		54	29	22	26	131

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Juan León

Análisis: En la tabla n°8 vemos que las estrategias de penetración de mercado y las categorías de Rentabilidad son independientes, ya que la Rentabilidad está en el nivel de ventas y el nivel de empleo generado, dando menos importancia a la estabilidad laboral.

Gráfico 9: Estrategias de penetración de mercado vs Rentabilidad



Fuente: Tabla n°8

Elaborado por: Juan León

Análisis: En el gráfico n°9 demuestra que la difusión masiva de los servicios que presta,

al igual que la difusión de las promociones que ofertan, la mayor atención está en lograr un mayor nivel de ventas y generar un mayor nivel de empleo, mientras que la estabilidad laboral y las utilidades son puestas en segundo plano en relación con la rentabilidad.

Tabla 9:: Estrategias de desarrollo de mercado vs clientes.

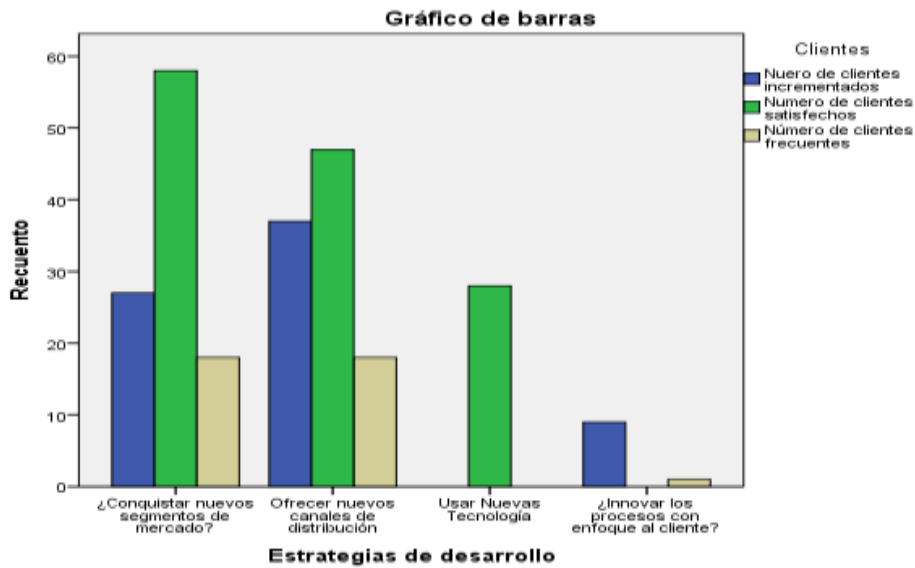
		Clientes			Total
		Número de clientes incrementados	Número de clientes satisfechos	Número de clientes frecuentes	
Desarrollo	Conquistar nuevos segmentos de mercado	21	22	8	51
	Ofrecer nuevos canales de distribución	20	29	9	58
	Usar nuevas tecnologías	4	8	2	14
	Innovar los procesos con enfoque al cliente	4	4	0	8
Total		49	63	19	131

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Juan León

Análisis: En la tabla n° 9 al relacionar las categorías de estrategias de desarrollo, con las categorías de la variable clientes, vemos que lo más el mayor interés de las estrategias de desarrollo es conquistar nuevos mercados, y dar a conocer nuevos canales de distribución, restando importancia a la innovación de los procesos con enfoque al cliente, probablemente porque no se cuenta con un alto nivel de nuevas tecnologías.

Gráfico 10: Estrategias redesarrollo vs clientes



Fuente: Tabla n°9

Elaborado por: Juan León

Análisis: En el gráfico n°10 demuestra que conquistar nuevos segmentos de mercado, requieren que existan un alto número de clientes satisfechos, además permitirá obtener un incremento de clientes. Por su parte los nuevos canales de distribución, así como los usos de nuevas tecnologías permitirán obtener un mayor número de clientes satisfechos, dejando de lado el criterio de innovación de procesaos presumiblemente por falta de conocimiento.

Tabla 10: Estrategias de desarrollo de mercado vs Productividad.

		Productividad				Total
		Mayor Productividad	Mayor nivel de conocimiento	La especialización del personal	Menores costos	
Desarrollo	Conquistar nuevos segmentos de mercado	21	16	11	3	51
	Ofrecer nuevos canales de distribución	17	15	22	4	58
	Usar nuevas tecnologías	2	6	4	2	14

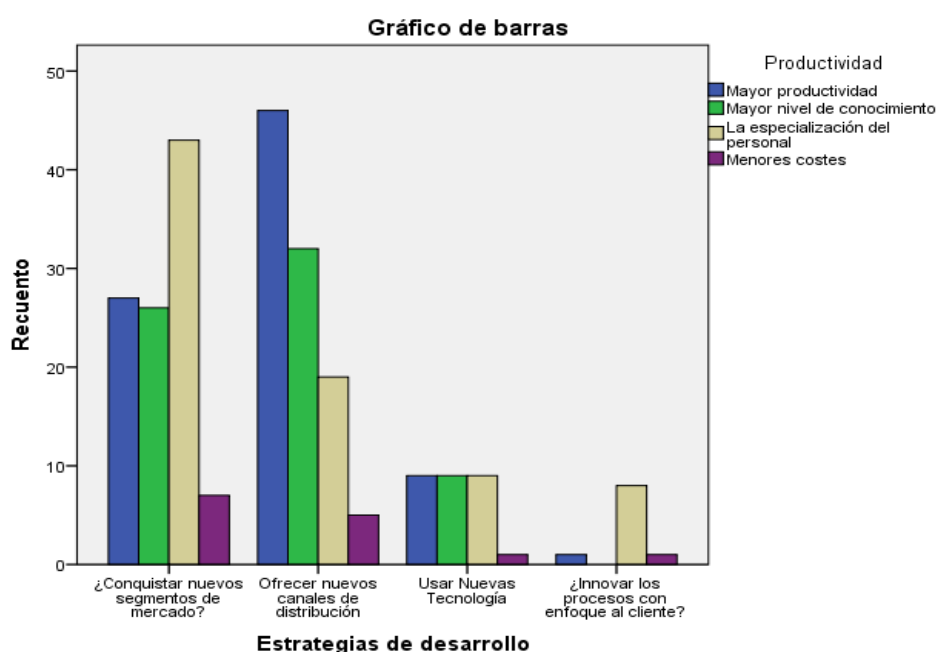
	Innovar los procesos con enfoque al cliente	4	2	2	0	8
Total		44	39	39	9	131

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Juan León

Análisis: En la Tabla N.º 10 Al relacionar las categorías de estrategias de desarrollo, con las categorías de la variable productividad, vemos que la especialización, así como el nivel de conocimientos, genera productividad, sin embargo, los costes no constituyen un factor fundamental en la productividad.

Gráfico 11: Estrategias de desarrollo vs productividad



Fuente: Tabla n°10

Elaborado por: Juan León

Análisis: El gráfico n°11 Indica que conquistar nuevos segmentos de mercado dependen de la especialización del personal; mientras que ofrecer nuevos canales de distribución ayudarán a mejorar la productividad, no se considera a las nuevas tecnologías como la innovación de los procesos como elementos fundamentales de la productividad.

Tabla 11: Estrategias de desarrollo de mercado vs Rentabilidad

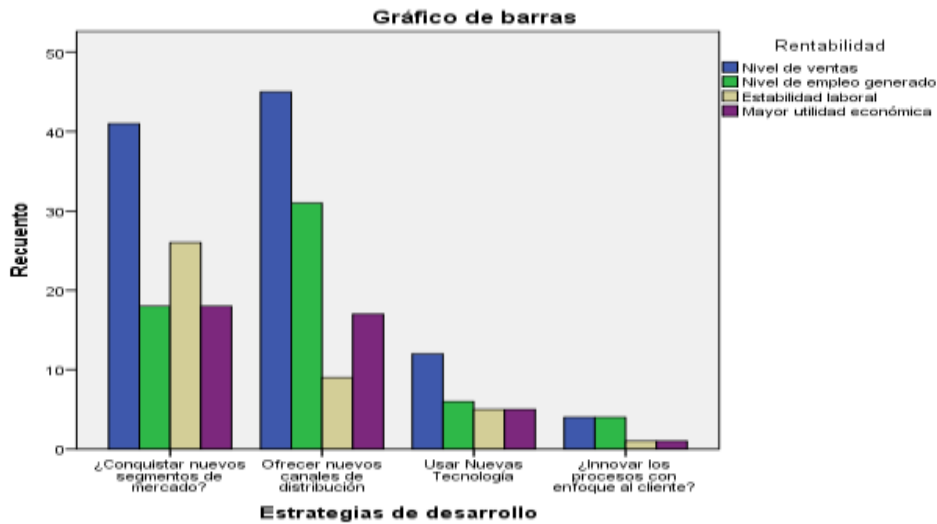
		Rentabilidad				Total
		Nivel de ventas	Nivel de empleo generado	Estabilidad laboral	Mayor utilidad económica	
Desarrollo	Conquistar nuevos segmentos de mercado	24	9	9	9	51
	Ofrecer nuevos canales de distribución	21	17	9	11	58
	Usar nuevas tecnologías	6	1	3	4	14
	Innovar los procesos con enfoque al cliente	3	2	1	2	8
Total		54	29	22	26	131

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Juan León

Análisis: En la tabla N°11 Al relacionar las categorías de **estrategias de desarrollo**, con las categorías de la variable **Rentabilidad**, vemos que el interés especial es conquistar nuevos segmentos de mercado y ofrecer mejores canales de distribución dando menor importancia al uso de nuevas tecnologías.

Gráfico 12: Estrategias de desarrollo de mercado vs Rentabilidad



Fuente: Tabla n°11

Elaborado por: Juan León

Análisis: El gráfico n°12 indica que conquistar nuevos segmentos de mercado es para lograr un mayor nivel de ventas; del mismo modo que ofrecer nuevos canales de distribución es para obtener mayor nivel de ventas; mientras que no se presta atención a la innovación de procesos con enfoque al cliente.

Tabla 12: Estrategias de Diversificación de mercado vs Clientes

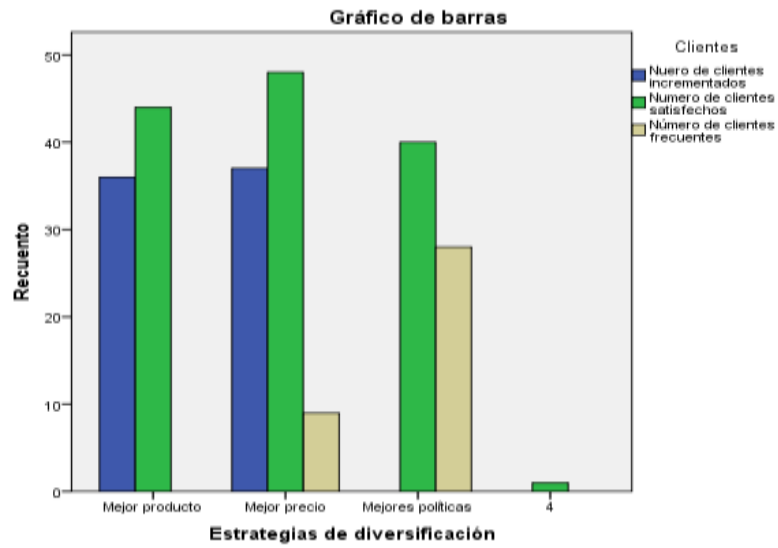
		Clientes			Total
		Número de clientes incrementados	Número de clientes satisfechos	Número de clientes frecuentes	
Diversificación	Mejor producto	18	20	6	44
	Mejor precio	20	21	9	50
	Mejores políticas	11	22	4	37
Total		49	63	19	131

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Juan León

Análisis: La tabla n° 12 Al relacionar las categorías de estrategias de diversificación, con las categorías de la variable Clientes, vemos que Ofrecer un mejor producto, a un mejor precio, estableciendo mejores políticas son necesarias para lograr un mayor número de clientes satisfechos, esto coadyuvará a incrementar la cartera de clientes y la frecuencia con que ellos visiten a empresa.

Gráfico 13: Estrategias de diversificación vs Clientes



Fuente: Tabla n°12

Elaborado por: Juan León

Análisis: El gráfico n°13 indica que ofrecer un mejor producto, a un mejor precio, estableciendo mejores políticas darán como resultado un mayor número de clientes satisfechos y consecuentemente se incrementan el número de clientes.

Tabla 13: Estrategias de Diversificación de mercado vs Productividad

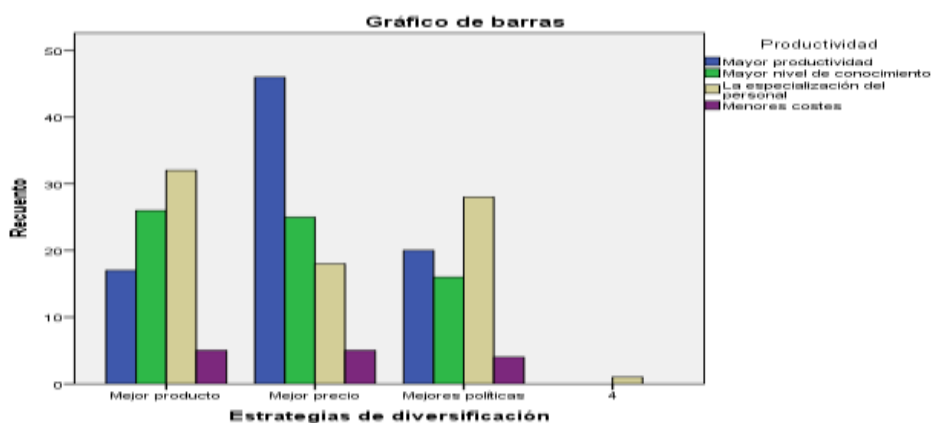
		Productividad				Total
		Mayor Productividad	Mayor nivel de conocimiento	La especialización del personal	Menores costos	
Diversificación	Mejor producto	19	13	9	3	44
	Mejor precio	17	14	16	3	50
	Mejores políticas	8	12	14	3	37
Total		44	39	39	9	131

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Juan León

Análisis: La tabla n° 13 Al relacionar las categorías de estrategias de diversificación, con las categorías de la variable Productividad, se observa que Ofrecer un mejor producto, a un mejor precio, estableciendo mejores políticas son necesarias para lograr mayor productividad y especialización del personal.

Gráfico 14: Estrategias de diversificación vs Productividad



Fuente: Tabla n°13

Elaborado por: Juan León

Análisis: El gráfico n°9 indica que ofrecer un mejor producto, a un mejor precio, estableciendo mejores políticas darán como resultado mayor productividad propendiendo a la especialización del personal.

Tabla 14: Estrategias de Diversificación de mercado vs Rentabilidad

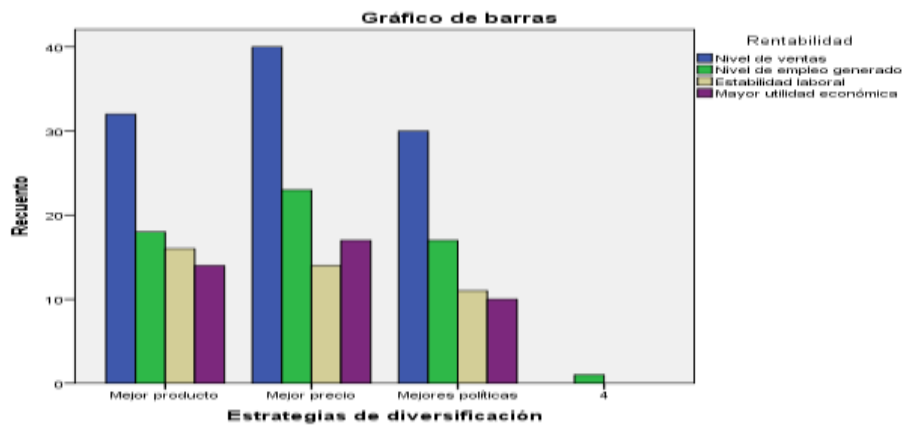
		Rentabilidad				Total
		Nivel de ventas	Nivel de empleo generado	Estabilidad laboral	Mayor utilidad económica	
Diversificación	Mejor producto	18	11	10	5	44
	Mejor precio	21	9	8	12	50
	Mejores políticas	15	9	4	9	37
Total		54	29	22	26	131

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Juan León

Análisis: La tabla N° 14 Al relacionar las categorías de estrategias de diversificación, con las categorías de la variable Productividad, se observa que Ofrecer un mejor producto, a un mejor precio, estableciendo mejores políticas propiciará un mayor nivel de ventas, así como generar un mayor nivel de empleo.

Gráfico 15: Estrategias de diversificación vs Rentabilidad



Fuente: Tabla n°14

Elaborado por: Juan León

Análisis: El gráfico n°10 indica que ofrecer un mejor producto, a un mejor precio, estableciendo mejores políticas el objeto principal es obtener un mayor nivel de ventas y generar nuevas plazas de trabajo, dejando como último plano el deseo de rentabilidad económica.

4.1. Comprobación de la hipótesis

Hipótesis de trabajo.

Las estrategias de la gestión del marketing están relacionadas significativamente con la participación en el mercado de la empresa “QUALITE” de Riobamba.

Hipótesis nula.

Las estrategias de la gestión del marketing NO están relacionadas significativamente con la participación en el mercado de la empresa “QUALITE” de Riobamba.

Hipótesis alternante.

Las estrategias de la gestión del marketing SI están relacionadas significativamente con la participación en el mercado de la empresa “QUALITE” de Riobamba.

Contrastación de las preguntas Secundarias de la investigación.

En la tabla N°15 se observa que las estrategias de penetración de mercados son independientes con los indicadores: clientes, productividad y rentabilidad, así lo demuestra la prueba de chi-cuadrado.

<i>X1: Estrategias de penetración de mercado</i>	<i>Y1: Clientes</i>
	<i>Y2: Productividad</i>
	<i>Y3: Rentabilidad</i>

Tabla 12: Contrastación de la variable Estrategias de penetración de mercado.

Pruebas de chi-cuadrado X1 vs Y1

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1.342 ^a	4	.854
Razón de verosimilitud	1.476	4	.831
Asociación lineal por lineal	.473	1	.492
N de casos válidos	131		

a. 1 casillas (11.1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3.63.

Pruebas de chi-cuadrado X1 vs Y2

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	12.965 ^a	6	.044
Razón de verosimilitud	15.635	6	.016
Asociación lineal por lineal	.224	1	.636
N de casos válidos	131		

a. 3 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.72.

Pruebas de chi-cuadrado X1 vs Y3

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	6.158 ^a	6	.406
Razón de verosimilitud	6.291	6	.391
Asociación lineal por lineal	.042	1	.838
N de casos válidos	131		

a. 2 casillas (16.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.20.

Se acepta la hipótesis alternante al comprobar que los valores arrojados en las tablas son mayores que (0,05) alfa el valor de significancia. Se puede identificar que las estrategias de desarrollo están relacionadas con los clientes y la rentabilidad, una relación con la productividad.

Del mismo modo la tabla N° 12 demuestra los valores son mayores que 0,05 alfa lo que significa que aceptamos la Hipótesis alternante manifestando que las estrategias de marketing tienen una relación con la penetración en el mercado.

<i>X2: Estrategias de desarrollo</i>	<i>Y1: Clientes</i>
	<i>Y2: Productividad</i>
	<i>Y3: Rentabilidad</i>

Tabla 13: Contrastación de la variable Estrategias de desarrollo de mercado.

Pruebas de chi-cuadrado X1 vs Y1

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2.757 ^a	6	.839
Razón de verosimilitud	3.901	6	.690
Asociación lineal por lineal	.074	1	.785
N de casos válidos	131		

a. 4 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.16.

Pruebas de chi-cuadrado X1 vs Y2

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	8.853 ^a	9	.451
Razón de verosimilitud	9.382	9	.403
Asociación lineal por lineal	.771	1	.380
N de casos válidos	131		

a. 10 casillas (62.5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .55.

Pruebas de chi-cuadrado X1 vs Y3

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	5.212 ^a	9	.815
Razón de verosimilitud	5.559	9	.783
Asociación lineal por lineal	.665	1	.415
N de casos válidos	131		

a. 7 casillas (43.8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.34.

Del mismo modo si se analiza la correlación entre la diversificación de los productos con los clientes, la productividad y la rentabilidad, la tabla N° 17 demuestra las estrategias tienen una relación con respecto a la penetración en el mercado.

Tabla nº13: Contrastación de la variable Estrategias de diversificación

<i>X3: Estrategias de diversificación</i>	<i>Y1: Clientes</i>
	<i>Y2: Productividad</i>
	<i>Y3: Rentabilidad</i>

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3.053 ^a	4	.549
Razón de verosimilitud	3.044	4	.551
Asociación lineal por lineal	.304	1	.581
N de casos válidos	131		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5.37.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	4.775 ^a	6	.573
Razón de verosimilitud	5.056	6	.537
Asociación lineal por lineal	.336	1	.562
N de casos válidos	131		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6.21.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	6.158 ^a	6	.406
Razón de verosimilitud	6.291	6	.391
Asociación lineal por lineal	.042	1	.838
N de casos válidos	131		

a. 2 casillas (16.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.20.

Fuente: SPSS.

Elaborado por Juan León

4.3 Discusión.

Contrastación de la Hipótesis principal.

De los cálculos de la prueba Chi – cuadrado se obtiene valores menores al valor alfa (0.05) por lo cual se acepta la hipótesis alternante manifestado en que las estrategias de marketing tienen una relación con la participación en el mercado de la empresa QUALITE de Riobamba.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. Conclusiones.

- Conocidos los resultados de la investigación se concluye que el aplicar estrategias de penetración de mercado es clave desde el punto de vista de marketing, sin embargo, no es determinante en el incremento de productividad y rentabilidad empresarial.
- Las estrategias de la gestión del marketing son herramientas que permiten posesionar al producto o servicios en el mercado y ser más competitivo, por lo cual es importante ir innovando estrategias para captar mayor número de clientes.
- El desarrollo de nuevos servicios y nuevos mercados basados en la innovación y la especialización son determinantes para incrementar los clientes, mejorar la productividad y consecuentemente obtener mayor rentabilidad.

5.2 Recomendaciones.

- La empresa debe manejar estrategias de marketing que le permita incluir la selección del mercado meta al que se debe llegar, la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y la determinación de los niveles de gastos en marketing.
- Realizar mayor difusión de los servicios que ofrece, dar a conocer las promociones y las innovaciones que la empresa está implementando para dar una mejor respuesta a las necesidades de sus clientes. De esta manera generar una mayor conciencia de marca en el corto plazo.
- Desarrollar nuevos servicios que sean complementarios que supongan mejoras o variaciones sobre los servicios actuales.

Bibliografía

- Ansoff, I. (1976). "La estrategia de la Empresa" . Pamplona: McGraw-Hill,. Retrieved from <http://www.thebusinesszoom.com/matriz-de-ansoff.html>
- Benalcazar , L. (2009). Plan estratégico para la entrega domiciliaria de productos orgánicos en un sector de la ciudad de Quito. Quito: Universidad Internacional SEK.
- Carrasco Diaz, S. (2013). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Carrasco, D. S. (2013). *Metodología de la Investigación científica*. Perú: San Marcos.
- Chiriboga, P., & Barahona, F. (2017). El márketing digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa muebles Barahona cantón Riobamba, período 2017. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Escorcía, 2. (2010). *Manual para la investigación*. Bogotá: Escuela de Arquitectura y Urbanismo.
- Escudero, M. (2014). Marketing en la actividad comercial. Madrid: Editex.
- Galindo, M., & Ríos, V. (2015, 08). http://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201508_mexicoproductivity.pdf. Retrieved from http://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201508_mexicoproductivity.pdf
- García, F. (2010). *Gestión Comercial de la Pyme*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Gitman, L. (1992). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Harla S.A.
- Gultinan, J. (1982). *Administración de mercadeo*. Mexico: McGraw-Hill.
- Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing quinta edición. Cengage Learning

Editores S.A.

- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill.
- ISO. (2015). *Sistemas de gestión de la calidad*. Suiza.
- Johnson, G., & Scholes, K. (1993). "Exploring Corporate Strategy. Text and cases". Prentice Hall Internancional, tercera.
- Kotler, P. (2010, 10 10). *La estrategia de posicionamiento competitivo*. Retrieved from aalfredosalinas: <https://aalfredosalinas.wordpress.com/2010/10/31/la-estrategia-competitiva-y-la-estrategia-de-posicionamiento-competitivo-parte-ii/>
- Lamb, C. (2006). *Plan de mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.
- López, E., Molina, C., & Bohórquez, F. (2011). Plan estratégico de Marketing para posicionar Marca e Imagen de la Compañías Interbyte S.A. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- López, M., & Remache , C. (2014). "Diseño y planificación de estrategias de comunicación para la marca "yo prefiero" implementada por la dirección provincial agropecuaria de chimborazo - MAGAP, en la ciudad de Riobamba en el periodo 2014", . Riobamba : Universidad Nacional de Chimborazo.
- Martín, D. (2017). *Estrategia práctica*. Retrieved from <https://www.estrategiapractica.com/matriz-ansoff-4-formas-crecer/>
- Medina, A., Constanzo, A., & Sandoval, R. (2011, 05 10). *www.scielo.org*. Retrieved from <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v57n4/v57n4a4.pdf>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Muñis, R. (2000). *El Plan de Marketing Estratégico*. 2 Edición.
- Porter. (1997). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Continental S.A.

- Porter, M. (1982). *Estrategia competitiva*. Mexico: Continental S.A.
- Sabater, J. (2011). *5 Claves para innovar*. Retrieved from <https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/07/aprende-mas/5-claves-para-innovar-recomendaciones-para-destacar-en-un-mercado-global.pdf>
- Velez, I. (1999). *Decisiones de inversión*. Bogotá: CEJA.

Anexos

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES Nº

A continuación se presentan una serie de preguntas que tienen que ver con las estrategias de marketing y la participación en el mercado de la empresa QUALITE de Riobamba. Favor contestar con la mayor objetividad marcando una (X) en cada pregunta donde considere pertinente. Desde ya mi agradecimiento por su colaboración.

PRIMERA PARTE: DATOS DE CONTROL

Nombre:

1,1 Edad:

<30	1	30 - 35	2	36-40	3	41-55	4	56 a +	5
-----	---	---------	---	-------	---	-------	---	--------	---

1,2 Sexo

M	1	F	2
---	---	---	---

1,3 Grado Académico

Bachiller	1	Tercer nivel	2	4to nivel	3
-----------	---	--------------	---	-----------	---

1,5 Actividad

1	Empleado público	2	Empleado privado	3	Actividad Paritcular	4	Jubilado
5	Estudiante	6	Policia	7	Militar	8	otros

1,6 Nivel de ingresos

1	0-300	2	301-500	3	501-1000	4	mas de 1000
---	-------	---	---------	---	----------	---	-------------

1,7 Frecuencia con que visita el establecimiento

semanal	1	quincenal	2	mas de 15 dias	3
---------	---	-----------	---	----------------	---

1,8 Promedio de pago por servicio por cada visita

1	1-10 \$	2	10-20 \$	3	+ de 20
---	---------	---	----------	---	---------

SEGUNDA SECCION SOBRE: DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA. (marque una opción)

2	Sobre las estrategias de Márketing	Totalmente	Parcialment e	Nada
1	¿La empresa QUALITE de Riobamba ha difundido masivamente los servicios queofece?			

2	¿ la empresa QUALITE ha evaluado los precios de los servicios que presta en relacion con la competencia?			
3	¿la empresa ha incrementado sus plazas de mercado los últimos dos años?			
4	La empresa presenta muestras de innovación?			
2,2	Sobre la participación en el mercado	Totalmente	Parcialmente	Nada
1	¿la empresa ha incrementado en número de clientes en los últimos dos años?			
2	¿la empresa ha incrementado sus plazas de trabajo en los últimos dos años?			
3	¿La empresa ha incrementado su productividad en los últimos dos años?			
4	¿La empresa ha incrementado su rentabilidad en los últimos dos años?			

TERCERA SECCION. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

(Marque una opción)

3. Estrategias de de gestión de marketing.

Marque con una (x) en el número de la opción que considere más importante

3,1 **Estrategias de penetración.** ¿Qué actividad considera de mayor importancia para incrementar la participación en el mercado?

1	La difusión masiva de los servicios que presta	4	La calidad del Producto / servicio
2	La difusión de las promociones que ofrece?	5	La calidez en la atención
3	El precio de los servicios que presta?	6	La capacidad de respuesta? (vivevedad en la etencion)

3,2 **Estrategias de desarrollo**

1	Conquistar nuevos segmentos de mercado?	4	Contar con Tecnología adecuada para la difusión de información
2	Incrementar el número de clientes?	5	Contar con maquinaria y equipos de alta tecnología?
3	Ofrecer nuevos canales de distribución	6	Innovar los procesos con enfoque al cliente?

3,3 **Estrategias de diversificación**

1	Los estándares de calidad	5	La capacidad instalada
2	El liderazgo en costos	6	La atención personalizada
3	La intangibilidad. (ambiente, confianza, calidez)	7	Los incentivos internos y externos

4. Participación en el mercado de la empresa QUALITE de Riobamba

4,1 **Cientes.** *Que indicadores considera de mayor importancia para valorar la participación en el mercado?*

1	El número de clientes incrementados en la empresa	4	Los servicios complementarios que ofrece al cliente
2	La satisfacción del cliente	5	Las calidad de instalaciones
3	La capacidad de respuesta	6	otros (indique)

4,2 **Productividad**

1	Incremento en la productividad	4	La eficiencia
2	El nivel de conocimiento del personal	5	otros (explique)
3	La especialización del personal	6	
4			

4,3 **Rentabilidad**

1	Rentabilidad eonómica	4	La seguridad social
2	La generación de empleo	5	La protección ambiental
3	El salario justo	6	Otros (didiqe)