



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Título

**LA COMERCIALIZACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO EN LA
EMPRESA RIO TEXTIL EN EL MERCADO LOCAL.**

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

Autora

Evelyn Giovanna Moposita Cujilema

Tutor

Ing. Alexander Vinueza MDE. PhD

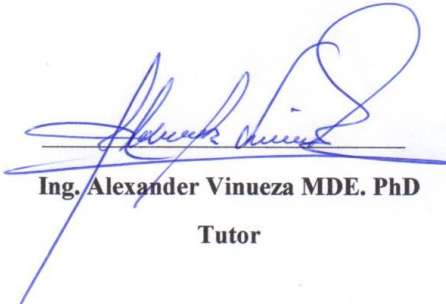
Riobamba – Ecuador

2021

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborada por la Srta. Evelyn Giovanna Moposita Cujilema, tengo a bien informar que el trabajo mencionado, de título “LA COMERCIALIZACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA RIO TEXTIL EN EL MERCADO LOCAL” cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el tribunal designado.

Riobamba, 09 de febrero del 2021



Ing. Alexander Vinueza MDE. PhD
Tutor

CALIFICACION DEL TRIBUNAL



Los miembros del tribunal de Graduación del proyecto de investigación con el título “LA COMERCIALIZACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA RIO TEXTIL EN EL MERCADO LOCAL”, presentado por la Srta. Evelyn Giovanna Moposita Cujilema y dirigida por el Ing. Alexander Vinueza MDE. PhD, para la obtención del título de Ingeniera Comercial.

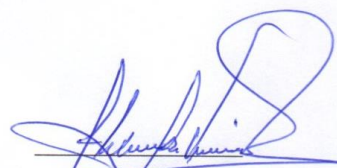
CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO:

Ing. Alexander Vinueza MDE. PhD

TUTOR

9.5

Calificación


Firma

Mgs. Francisco Pérez

MIEMBRO TRIBUNAL 1

9

Calificación

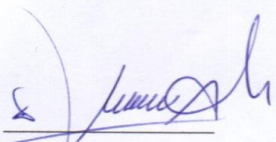

Firma

PhD. Dante Ayavirí Nina

MIEMBRO TRIBUNAL 2

9

Calificación


Firma

NOTA: 9.17 (SOBRE 10)

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Evelyn Giovanna Moposita Cujilema, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultado y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación y los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Evelyn Giovanna Moposita Cujilema

060488643-2

DEDICATORIA

A mis padres Marco y Marisol, por apoyarme incondicionalmente en esta etapa importante de mi vida, por no abandonarme cuando más los necesite, por todo su amor, esfuerzo, paciencia y dedicación para sacarnos adelante y ayudarnos a cumplir nuestras metas.

A mis hermanos por estar a mi lado en los buenos y malos momentos, por brindarme su cariño, sus consejos y su comprensión.

A mi pedacito de vida, mi hija Selene quien llegó a cambiar mi vida a enseñarme un mundo nuevo en el que aprendo cada día a su lado, quien es mi felicidad y la razón por la que conseguí este logro.

A Adrián mi compañero de vida quien ha estado a mi lado durante los últimos años ayudándome a ser una mejor persona y me ha apoyado en todo momento, por la paciencia, el amor y por siempre alentarme y motivarme a cumplir mi objetivo.

A mi querido abuelito Manuel Cujilema, mi viejito que siempre me brindó su amor y quien me dejó muchas enseñanzas y anécdotas de vida, siempre vivirás en mi corazón abuelito adorado.

Evelyn Moposita C.

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme sabiduría y guiar mis pasos en todo este proceso y etapa de mi vida, a mis padres por el apoyo incondicional que me brindaron día a día, a la Universidad Nacional de Chimborazo y a sus docentes por compartirme sus conocimientos, contribuir con mi formación como una excelente profesional y permitirme cumplir con mi objetivo de obtener mi título profesional.

De la misma manera por ser un medio para conocer a personas maravillosas como son mis amigas que me acompañaron durante todo este periodo de estudios en el que nos hemos esforzado mucho por conseguir nuestras metas, en esta etapa en la que juntas compartimos risas, experiencias y momentos inolvidables.

A mi señor tutor y miembros de tribunal que supieron guiarme y llenarme de conocimiento para concluir de la mejor manera con este trabajo de investigación.

Evelyn Moposita C.

ÍNDICE GENERAL

INFORME DEL TUTOR	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN	XIII
ABSTRACT	XIV
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1. PROBLEMA	2
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.4. OBJETIVOS	4
1.4.1. General.....	4
1.4.2. Específicos.....	4
CAPITULO II.....	5
2 MARCO TEORICO	5
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
UNIDAD I.....	9
2.2.1. EMPRESA RIO TEXTIL	9
2.2.1.1. Reseña histórica.....	9
2.2.1.2. Misión	9
2.2.1.3. Visión.....	10
2.2.1.4. Logotipo.....	10
2.2.1.5. Objetivos de la empresa	10
2.2.1.6. Principios y valores	10
2.2.1.6.1. Principios.....	10
2.2.1.6.2. Valores.....	10
2.2.1.7. Organigrama estructural de la empresa	11
2.2.1.8. Localización de la empresa.....	12
2.2.1.9. Análisis FODA de la Empresa.....	13
UNIDAD II.....	17
2.2.2. COMERCIALIZACIÓN.....	17

2.2.2.1.	Concepto.....	17
2.2.2.2.	Estrategias de Comercialización	17
2.2.2.3.	Canales de comercialización.....	18
2.2.2.3.1.	Tipos de canales	18
2.2.2.3.2.	Funciones de los canales de comercialización.....	19
2.2.2.4.	Niveles de comercialización	20
2.2.2.5.	Marketing.....	21
2.2.2.6.	Marketing mix	21
2.2.2.7.	Mercado.....	25
2.2.2.8.	Tipos de mercado	25
UNIDAD III.....		28
2.2.3.	POSICIONAMIENTO	28
2.2.3.1.	Concepto.....	28
2.2.3.1.1.	Criterios y Pasos para un buen posicionamiento	29
2.2.3.1.1.1.	Criterios.....	29
2.2.3.1.1.2.	Pasos.....	29
2.2.3.2.	Importancia del posicionamiento.....	29
2.2.3.3.	Tipos de posicionamiento.....	30
2.2.3.4.	Estrategias de posicionamiento	31
2.2.3.5.	MATRIZ BCG (Boston Consulting Group)	34
2.2.3.6.	Segmentación del mercado	35
2.2.3.6.1.	Ventajas y Desventajas de la segmentación	36
2.2.3.6.2.	Estrategias de la segmentación del mercado.....	36
2.2.3.7.	Importancia de la segmentación del mercado	37
2.2.3.8.	Niveles de segmentación de mercado.....	37
2.2.3.9.	Criterios de segmentación de mercado.....	38
2.2.3.10.	Identificación de la competencia	39
CAPITULO III		41
3	METODOLOGÍA	41
3.1.	Método	41
3.2.	Tipo de investigación	41
3.3.	Diseño de investigación	42
3.3.1.	Diseño no experimental	42
3.4.	Población y muestra	42
3.4.1.	Población.....	42

3.4.2.	Muestra	43
3.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	44
3.5.1.	Técnicas.....	44
3.5.2.	Instrumentos.....	44
3.6.	Técnicas de Análisis e interpretación de la información.....	44
CAPITULO IV.....		45
4	RESULTADOS Y DISCUSION.....	45
4.1.	Resultado de Guías de Observación.....	45
4.2.	Resultado de encuestas	47
4.2.1.	Resultado de las encuestas a los clientes internos	47
4.2.2.	Resultado de las encuestas a clientes externos	55
4.2.3.	Comprobación de Hipótesis	68
4.3.	Resultado de la entrevista	72
4.3.1.	Entrevista al Contador	72
4.3.2.	Entrevista al Gerente.....	73
4.4.	Discusión de los resultados.....	75
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
5.1.	CONCLUSIONES	76
CAPITULO V		78
6	PROPUESTA.....	78
	TEMA DE LA PROPUESTA	78
	INTRODUCCIÓN	80
	OBJETIVOS.....	81
	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	82
7	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	93
8	ANEXOS	96
8.1.	ANEXO N° 1 Encuesta clientes externos.....	96
8.2.	ANEXO N° 2 Encuesta clientes internos	98
8.3.	ANEXO N° 3 Entrevista al Contador de Rio Textil	100
8.4.	ANEXO N°4 Entrevista al Gerente de Rio Textil.....	101

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Logo Rio Textil.....	10
Imagen 2 Organigrama Estructural	11
Imagen 3 Localización de Rio Textil.....	12
Imagen 4 Matriz BCG RIO TEXTIL	15
Imagen 6 Niveles de Comercialización	21
Imagen 7 4P'S del Marketing	22
Imagen 8 Criterios del Posicionamiento	29
Imagen 9 Pasos para un buen Posicionamiento	29
Imagen 10 Propuestas de valor del posicionamiento.....	31
Imagen 11 Matriz BCG.....	34
Imagen 12 Niveles de Segmentación de mercado	38
Imagen 13 Diseño de Canales de Distribución Rio Textil.....	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Análisis FODA Rio Textil	13
Tabla N° 2 Ventajas y Desventajas de la Segmentación	36
Tabla N° 3 Criterios de la Segmentación	38
Tabla N° 4 Población Interna Rio Textil	43
Tabla N° 5 Guía de Observación 1	45
Tabla N° 6 Guía de Observación 2	46
Tabla N° 7 Procesos	47
Tabla N° 8 Sistema de Comercialización	48
Tabla N° 9 Reconocimiento de Marca	49
Tabla N° 10 Patente de Marca	50
Tabla N° 11 Productos Posicionados	51
Tabla N° 12 Conocimiento de Productos	52
Tabla N° 13 Temporada Alta	53
Tabla N° 14 Capacitación	54
Tabla N° 15 Género	55
Tabla N° 16 Instrucción	56
Tabla N° 17 Conocimiento de Productos	57
Tabla N° 18 Frecuencia de Adquisición	58
Tabla N° 19 Característica	60
Tabla N° 20 Marca	61
Tabla N° 21 Comercialización	62
Tabla N° 22 Punto de Venta	63
Tabla N° 23 Publicidad	64
Tabla N° 24 Medio Publicitario	65
Tabla N° 25 Sitio Online	66
Tabla N° 26 Promociones	67
Tabla N° 27 Frecuencias Observadas	69
Tabla N° 28 Frecuencias Esperadas	69
Tabla N° 29 Cálculo Chi Cuadrado	70
Tabla N° 30 Distribución Chi Cuadrado	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Procesos	47
Gráfico 2 Sistema de Comercialización	48
Gráfico 3 Reconocimiento de Marca	49
Gráfico 4 Patente de Marca	50
Gráfico 5 Productos Posicionados	51
Gráfico 6 Conocimiento de Productos	52
Gráfico 7 Temporada Alta	53
Gráfico 8 Capacitación	54
Gráfico 9 Género	55
Gráfico 10 Instrucción	56
Gráfico 11 Conocimiento de productos	57
Gráfico 12 Frecuencia de Adquisición	58
Gráfico 13 Característica	60
Gráfico 14 Marca	61
Gráfico 15 Comercialización	62
Gráfico 16 Punto de Venta	63
Gráfico 17 Publicidad	64
Gráfico 18 Medio Publicitario	65
Gráfico 19 Sitio online	66
Gráfico 20 Promociones	67

RESUMEN

La presente investigación con el título “LA COMERCIALIZACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA RIO TEXTIL EN EL MERCADO LOCAL”, está orientada a conocer la comercialización de la empresa Rio Textil y su incidencia en el posicionamiento de la misma en el mercado local. Rio Textil es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de prendas de vestir, creada en el año 1999, con el objeto de cubrir las necesidades de los consumidores mediante prendas de alta calidad.

Mediante varios instrumentos de investigación, se estudió la situación interna y externa en la que se encuentra la empresa, lo que permitió conocer y analizar los diferentes motivos por los cuales la comercialización de los productos de la empresa en el mercado local no ha mejorado, impidiendo que se posicionen como la mejor empresa de confección a nivel local.

Adicionalmente, esta investigación tiene la finalidad de proponer estrategias de comercialización basadas en el Mix del Marketing; producto, precio, plaza (distribución) y promoción, que servirá para facilitar la toma de decisiones en cuanto a las estrategias adecuadas que se debe aplicar en la empresa, para de esta manera obtener una mayor aceptación y un mejor rendimiento de la empresa en el mercado local.

La población estudio de esta investigación se conformó por 870 personas correspondientes a la cartera de clientes de la empresa Rio Textil y de los cuales se obtuvo una muestra de 266, adicionalmente se aplicó una entrevista al señor gerente propietario de la empresa con el fin de conocer varios aspectos importantes que aportaron al presente estudio.

Los resultados obtenidos se procesaron y analizaron mediante el programa estadístico SPSS versión 25, y en el cual además se realizó la comprobación de hipótesis establecida, finalizando con las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Palabras clave

Comercialización, posicionamiento, mercado local, estrategias de comercialización, marketing, marketing mix, mercado.

ABSTRACT

The present research with the theme "THE MERCHANDISING AND THE POSITIONING IN THE RIO TEXTIL COMPANY IN THE LOCAL MARKET", oriented to know the Rio Textil company marketing and the impact on its positioning. Rio Textil is a company dedicated to manufacturing and marketing of clothing, created in 1999, with the objective of covering the needs of consumer through clothing of high quality. Through various research instruments, the internal and external situation in which the company is found studied, it allowed to know and analyze the different reasons by the which the marketing of the company's products in the local market has not improved, impeding position as the best clothing locally company. In addition, this research aims to propose marketing strategies based on the Marketing Mix; product, price, place (distribution) and promotion, which will serve to facilitate decision-making regarding the appropriate strategies to be applied in the company, in this way to obtain greater acceptance and better performance of the company in the local market. The target population of this research made up of 870 people who correspond to the Rio Textil Company's client portfolio and from which a sample of 266 was obtained, additionally, an interview applied to the owner manager of the company, in order to know several important aspects that they contributed to the present study.

The results obtained processed and analyzed using the statistical program SPSS version 25 and in which the established hypothesis verification was also carried out, ending with the conclusions and recommendations of the research.

Keywords: merchandising, local market, commercial strategies, marketing, marketing mix, market.

Reviewed by: Mgs. Maritza Chávez Aguagallo
ENGLISH PROFESSOR
c.c. 0602232324

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, para que las empresas puedan mantenerse competitivos en el mercado, deben tener un constante cambio que genere un mejoramiento industrial y tecnológico, ya que debido a la variación que existe en las necesidades de los consumidores, deben actualizar las estrategias en todos sus procesos de producción y comercialización.

RIO TEXTIL es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de ropa de dormir y prendas ligeras; su principal objetivo es la satisfacción de las necesidades de sus clientes, llegando con un producto de calidad garantizada, en las cantidades y tiempo que el cliente requiere y así obtener una ventaja competitiva sobresaliendo de la competencia. Este objetivo se puede lograr con un análisis adecuado de las preferencias del consumidor final y con la selección de un canal de distribución óptimo, lo que conllevará a un incremento en las ventas y por ende la rentabilidad del negocio.

El principal mercado de RIO TEXTIL está ubicado en diferentes ciudades de la costa ecuatoriana, por lo que de cierta manera no han focalizado sus esfuerzos en mejorar la comercialización de sus productos en el mercado local, además cabe mencionar que la empresa no cuenta con un punto de venta en la ciudad de Riobamba, lo que ha dificultado aún más el proceso de comercialización, que, conjuntamente con las falencias que la empresa tiene en cuanto a las estrategias de publicidad y promoción, no han logrado tener el posicionamiento esperado en el mercado local.

Adicionalmente en el presente trabajo se podrá observar un estudio de mercado realizado mediante encuestas aplicadas a clientes internos y externos, para conocer el estado de la empresa dentro del mercado. De esta manera poder proponer a la empresa estrategias comerciales basadas en el marketing mix, permitiendo así trabajar con sus cuatro elementos, para que sus productos puedan ubicarse en el lugar adecuado, momento indicado y a un precio justo para los consumidores.

Con esta investigación se espera ayudar al propietario de la empresa a la toma de decisiones sobre las estrategias adecuadas de comercialización, encaminándolo a cumplir con los objetivos de la empresa de manera óptima, captando nuevos segmentos del mercado, llegando a fidelizar clientes potenciales, mejorando sus procesos e incrementando sus ventas, así como su productividad.

CAPITULO I

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. PROBLEMA

RIO TEXTIL desempeña sus actividades en el mercado de la fabricación y comercialización de ropa de dormir y prendas ligeras, en sus múltiples y variados diseños, orientados a niños, niñas y adultos. La empresa fue fundada en el año 1999 por un matrimonio conformado por el señor Milton Carrasco y la señora Rosa Sánchez quienes, han logrado mantenerse en el mercado por muchos años y han venido mejorando en sus actividades comerciales y de producción con el paso de los años.

En la actualidad la empresa Rio Textil cuenta con una infraestructura industrial de producción propia de gran capacidad, ubicada en el barrio el Cisne Sector Langos Panamericana Vía a Guano, la empresa produce y ofrece diversos modelos de pijamas, prendas ligeras, chompas, conjuntos, batonas y bermudas. Sus clientes son cadenas y almacenes mayoristas quienes provienen principalmente de la región costa del país.

A partir del año 2015 RIOTEXTIL y en general todo el sector textil ha venido sufriendo una disminución drástica de sus ingresos causados por; la recesión económica, la migración, el contrabando, además de la importación de ropa usada de china y de otros países con bajos aranceles, lo cual, motiva a las Empresas a innovar y buscar nichos de mercado que permitan un crecimiento sostenido de sus ventas, por lo que la Empresa Rio Textil analiza contar con un punto de venta en la ciudad de Riobamba.

Debido a la demanda de sus productos en la región costa del país, se ha dejado de lado al consumidor local, por lo que su departamento de marketing no ha aplicado estrategias de comercialización y posicionamiento en la ciudad de Riobamba, razón por la cual carece de información adecuada sobre estrategias de publicidad, promoción e incentivos que influyan en la decisión de compra del cliente local.

La comercialización de Rio Textil se realiza tomando los pedidos en los almacenes o cadenas, a partir de lo cual se tabulan los modelos y las cantidades a producir, al realizar el corte para no desperdiciar la tela, se confeccionan las cantidades cortadas, lo cual produce excedentes que quedan en bodega para una futura comercialización.

La cantidad que va a bodega se ha incrementado notablemente, esto debido a que las cantidades que solicitan los clientes de los diferentes modelos han disminuido y los sobrantes en corte son muy altos, razón por lo que la empresa cuenta con un alto porcentaje de stock de productos terminados en sus bodegas.

Estos no generan ninguna ganancia y por el contrario afectan a su capital de trabajo, por lo que se cree conveniente diseñar estrategias que permitan obtener una mejor rotación de productos en el mercado, logrando de esta manera, que los productos no permanezcan en stock y aumenten así el volumen de ventas de la empresa.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo de investigación pretende conocer el proceso de comercialización con el que se ha manejado la empresa Rio Textil para distribuir los diferentes productos como son; pijamas, shorts, conjuntos, bermudas, chompas, batonas y prendas de línea blanca, y su posicionamiento en el mercado local.

La finalidad de esta investigación es ayudar a mejorar y fortalecer la comercialización de los productos de la empresa Rio Textil y de la misma forma influir a fortalecer el posicionamiento de la empresa y sus marcas en el mercado local, además dicha investigación se basa en diferentes estrategias comerciales que permitirán llegar de mejor manera a los consumidores.

Las estrategias que se buscan proponer son en relación al producto, precio, plaza y promoción es decir a las 4 P's del marketing, con las que se conocerán los principales elementos que influyen en los clientes al adquirir un producto y el nivel de accesibilidad que los individuos tienen para obtener alguno de los productos que la empresa oferta, además busca determinar las oportunidades de posicionamiento que existen en el mercado de la ciudad de Riobamba.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La comercialización incide en el posicionamiento en la empresa Rio Textil en el mercado local.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. General

Determinar si la comercialización incide en el posicionamiento de la Empresa Rio Textil en el mercado local.

1.4.2. Específicos

- Diagnosticar la situación interna y externa de la empresa Rio Textil en el mercado local mediante la metodología FODA.
- Verificar el posicionamiento de la Empresa Rio Textil en el mercado local.
- Proponer estrategias de comercialización que permitan mejorar el posicionamiento de la Empresa Rio Textil en el mercado local.

CAPITULO II

2 MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

De la investigación realizada en el repositorio de la Universidad Nacional de Chimborazo y otros repositorios disponibles no se encontraron temas similares, sin embargo, se pudo constatar que existen temas relacionados, como:

Tapia (2016) en su trabajo de titulación realizada en la Universidad Nacional Chimborazo con el tema: *“La comercialización de los productos de la empresa Sumak Life y su incidencia en el posicionamiento del mercado local del periodo junio 2014 - julio 2015 en la ciudad de Riobamba”*, obteniendo como objetivo determinar cómo la comercialización de los productos de la empresa Sumak Life, incide en el posicionamiento en el mercado local permitiendo posicionar a la empresa y mejorar su imagen corporativa ante los diferentes segmentos de clientes al cual va dirigido sus productos, dando como resultado que la empresa pueda ser reconocida como una excelente alternativa para la compra de la variedad de elaborados de quinua.

Según Campos (2016) ha realizado la investigación cuya temática es *“Gestión comercial y posicionamiento en el mercado de la procesadora Kasama Chips de la ciudad de Santo Domingo”*, de la Universidad Regional Autónoma De Los Andes, con el objetivo de diseñar un modelo de gestión comercial para mejorar el posicionamiento en el mercado de los productos de la Procesadora “Kasama Chips”, se obtuvo como resultado que la aplicación de estrategias como las propuestas en el desarrollo del trabajo de investigación para la procesadora Kasama Chips permitirá que la comercialización de sus productos sea eficiente, permitiendo posicionarse en el mercado.

La investigación realizada por Cáceres y Vega (2008) con el tema: *“Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de DIMARSA S.A.”* de la Universidad Austral de Chile, cuyo objetivo general es determinar posicionamiento de Dimarsa S.A., y el mercado potencial objetivo de la tienda, obteniendo como resultado que mediante el posicionamiento se encuentran en los primeros lugares de las grandes tiendas nacionales, cuyas participaciones de mercado son muy altas, mientras que las tiendas locales tienen una participación disminuida por la competencia con las empresas nacionales.

Yantalema Yessica (2017) autora de la investigación *“El sistema de distribución y comercialización de productos lácteos Urquiza y su influencia en el posicionamiento en el mercado período 2015”* de la Universidad Nacional de Chimborazo cuyo objetivo principal es identificar los sistemas de distribución y comercialización de los productos para el posicionamiento en el mercado, la elaboración de esta investigación tuvo importancia en cuanto a la determinación del canal de distribución y comercialización más adecuado para la empresa con respecto a la gama de productos que posee. Como resultado en esta investigación se determinó que la empresa no cuenta con una distribución que permita cubrir el mercado y además la empresa no se encuentra posicionada en el mercado, sin embargo, al aplicar estrategias de comercialización y distribuciones adecuadas ayudarían a contrarrestar estos inconvenientes.

Además según Romero (2015) autora de la investigación con la temática: *“El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga”*, de la Universidad Técnica de Ambato, mismo que tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos “Don Jorge” obteniendo como resultado un plan de marketing de guerrilla que permitirá mejorar el posicionamiento de la marca de embutidos Don Jorge de la Ciudad de Latacunga, el cual se fundamenta mediante estrategias en redes sociales.

En la Universidad Nacional de Chimborazo Ortiz (2016) ha realizado una investigación cuyo tema es *“Análisis de las estrategias de producción, comercialización y ventas de huevos de codorniz y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Coturnix de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo”*, en donde su objetivo principal es analizar cómo las estrategias de producción, comercialización y ventas de la empresa COTURNIX de la ciudad de Riobamba inciden en el posicionamiento. La elaboración del plan de marketing será la antesala para que las estrategias de comercialización, producción y ventas se fortalezcan ya que se centrara en lo que es el marketing mix y obteniendo como resultado el crecimiento del negocio, posicionamiento de la marca, el producto y darse a conocer ya no solo localmente sino a nivel nacional.

Chucho Mayra (2017) autora del trabajo de investigación titulado: *“Sistema de comercialización de la corporación de productores y comercializadores orgánicos bio taita Chimborazo - COPROBICH, comunidad Mishquilli, parroquia Cajabamba, cantón*

colta, provincia de Chimborazo y su incidencia en el posicionamiento de mercado". "Periodo 2014 – 2015" y cuyo objetivo general es comprobar si sistema de Comercialización de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo - COPROBICH inciden en el posicionamiento de mercado, en donde como resultado de la investigación obtuvo que evidentemente el sistema de comercialización incide en el posicionamiento de la empresa en el mercado, debido a que no cuentan con un posicionamiento en el mercado local, debido a que sus principales clientes son mayoristas a nivel nacional e internacional, lo que les impide incrementar las ventas de los productos y cubrir las necesidades de los consumidores con la calidad de sus productos.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La presente investigación se fundamentó en los diferentes conceptos y definiciones para comprender como la comercialización incide en el posicionamiento de una empresa.

Para Caurin, J, (2018), "la comercialización de un producto o servicio consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final".

La OIT (2016) menciona que "La finalidad de la comercialización es crear lealtad de cliente para que los clientes sigan regresando y que se sientan tan contentos que recomiendan su negocio y presentan sus bienes y servicios a otros. La comercialización es identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia".

La comercialización según la OIT (2016) se basa en la fidelización de los clientes con la empresa, identificando y satisfaciendo las necesidades de los consumidores, obteniendo un beneficio para ambas partes, por otro lado, para Caurin (2018) la comercialización consiste en la puesta del producto en el mercado, brindándole características comerciales necesarias y canales de distribución adecuadas para llegar al consumidor final.

Según Kotler & Keller (2016), el objetivo del posicionamiento "es colocar la marca en la mente de los consumidores para maximizar los beneficios potenciales de la empresa".

"El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los

productos competidores. (...) Los mercadólogos planean posiciones que distinguen a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta”. (Kotler & Armstrong, 2012)

El posicionamiento consiste en insertarse en la mente del consumidor a través de la transmisión de los beneficios para los consumidores, características importantes de los productos o servicios y generando una esencia de la marca que permita al consumidor final conectarse con el producto, de manera que lo elija por sobre la competencia.

Armstrong y Kotler (2012) indican que “un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio”.

“Las estrategias de comercialización se trata de acciones que se realizan para alcanzar determinados objetivos de marketing como lanzar al mercado un producto nuevo o incrementar la participación o las ventas”. (González A. , 2018)

Armstrong y Kotler (2012) comparten teorías acerca de las estrategias de comercialización, indican que “Las estrategias de Comercialización son actividades dirigidas a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio, (...) es también un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”.

Las estrategias de comercialización comprenden un conjunto de acciones que conllevan a la satisfacción de necesidades de los consumidores, a través del cumplimiento de objetivos de la empresa y el intercambio de productos que cumplen con los deseos de los clientes.

UNIDAD I

2.2.1. EMPRESA RIO TEXTIL

2.2.1.1. Reseña histórica

Rio textil es una empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de ropa de dormir y prendas ligeras, cuenta con múltiples diseños para los cuales sus principales clientes son niños, niñas y adultos. La empresa fue creada el 5 de abril de 1999, por su Gerente – Propietario el Sr. Milton Carrasco y su esposa la Sra. Rosa Sánchez quienes en sus inicios arrendaba un local en la calle Carabobo 19-33 entre Olmedo y Villarroel en la ciudad de Riobamba en donde se ubicaba la fábrica, que inició sus actividades comerciales con poca maquinaria, la misma que sirvió para empezar a producir shorts con estampados infantiles, 40 docenas eran producidas semanalmente los cuales se vendían en la ciudad de Guayaquil por el propietario.

Con el paso de los años la empresa ha ido creciendo favorablemente hasta obtener una infraestructura propia, la cual está ubicada en el barrio el Cisne Sector Langos Panamericana Vía a Guano, en donde son producidos todas sus líneas de productos, la empresa cuenta con 15 empleados y actualmente sus instalaciones están equipadas con maquinaria especializada para la confección de todos sus diseños, además en los últimos años ha logrado obtener cinco marcas patentadas, las cuales hacen referencia a ropa de dormir y prendas ligeras para damas, caballeros, niños y niñas, sus principales clientes son cadenas y almacenes mayoristas de la región costa del país.

2.2.1.2. Misión

La Empresa Rio Textil es una empresa dedicada al diseño, producción y comercialización de ropa de dormir y prendas ligeras para niñas, niños y adultos con un sólido y estable posicionamiento en el mercado nacional reflejo del esfuerzo del talento humano, maquinaria con tecnología moderna y materias primas de calidad, brindando el más alto grado de satisfacción a nuestros clientes internos y externos, garantizando un óptimo nivel de rentabilidad.

2.2.1.3. Visión

Ser la mejor empresa de confección en la provincia de Chimborazo, ocupando el más alto posicionamiento y rentabilidad en el mercado nacional con productos de calidad, cumpliendo con lo más altos estándares de eficiencia y eficacia buscando la satisfacción total de los clientes: internos y externos.

2.2.1.4. Logotipo

Imagen 1 Logo Rio Textil



Fuente: Rio Textil

2.2.1.5. Objetivos de la empresa

- Ser reconocidos a nivel nacional.
- Obtener una amplia cartera de clientes.
- Fabricar ropa de dormir y prendas ligeras con los mejores materiales.
- Cumplir con los tiempos de entrega estipulados.
- Mantener una buena comunicación permanente con los clientes.

2.2.1.6. Principios y valores

2.2.1.6.1. Principios

- Innovación
- Calidad
- Trabajo en equipo
- Compromiso
- Ética profesional

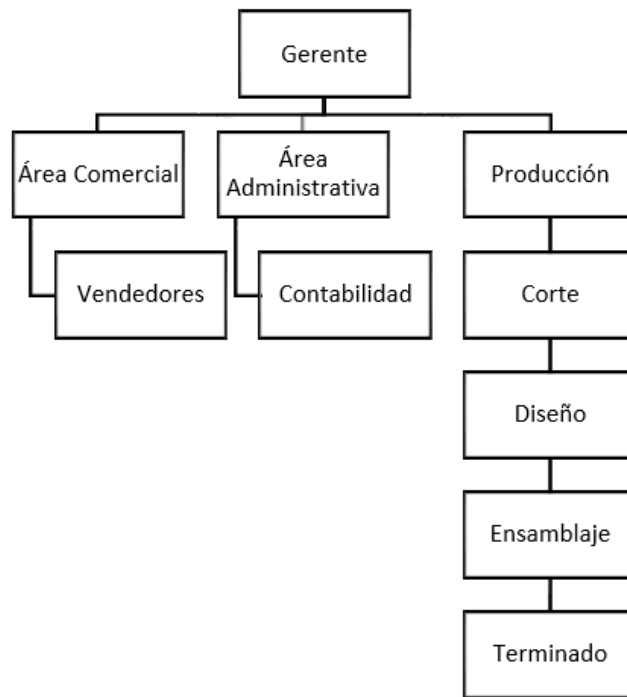
2.2.1.6.2. Valores

- **Honestidad.** - es uno de los valores que nos caracteriza, puesto que nuestras actividades son llevadas a cabo con honradez e integridad hacia los clientes.

- **Respeto.** - las opiniones de parte de nuestros clientes y empleados son aceptadas de la manera apropiada.
- **Responsabilidad.** - esta es una de las principales cualidades ya que estamos comprometidos con los clientes y con mantenerlos satisfechos con la atención y con nuestros productos.
- **Confianza.** - este valor nos caracteriza como una empresa con credibilidad y confianza en las entregas de nuestros productos.
- **Lealtad.** - es la fidelidad que esta empresa entrega a todos sus clientes.

2.2.1.7. Organigrama estructural de la empresa

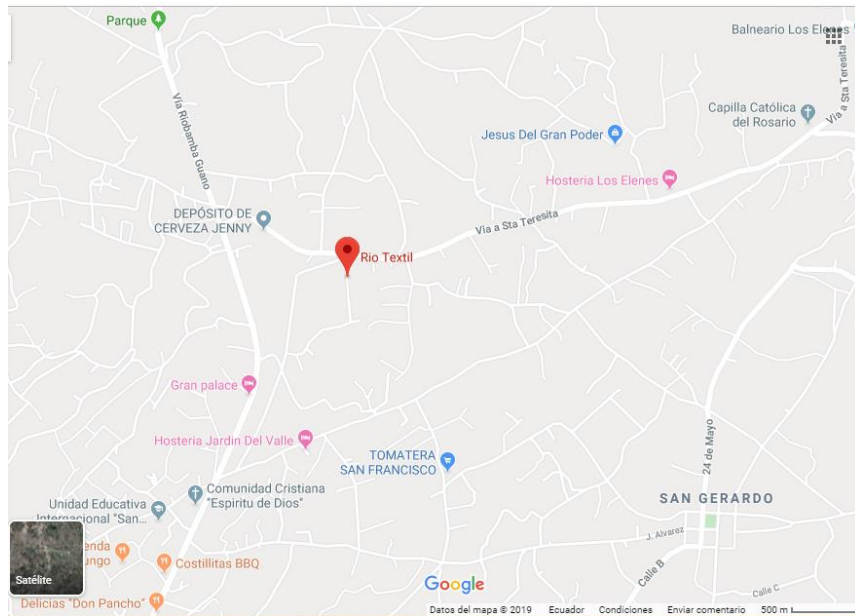
Imagen 2 Organigrama Estructural



*Fuente: Rio Textil
Elaborado por: Evelyn Moposita*

2.2.1.8. Localización de la empresa

Imagen 3 Localización de Rio Textil



*Fuente: Google Maps
Elaborado por: Evelyn Moposita*

2.2.1.9. Análisis FODA de la Empresa

Tabla N° 1 Análisis FODA Rio Textil

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	FACTORES EXTERNOS	F1: Diseños exclusivos y de calidad. F2: Aceptación de los productos en varias ciudades del país. F3: Precios accesibles para los consumidores. F4: Poseer marcas patentadas
OPORTUNIDADES	FO	DO
O1: Apertura de puntos de venta en la ciudad de Riobamba. O2: Posibilidad de introducirse en el mercado local. O3: Aumento de la demanda local. O4: Creación de servicio a online	F1O4: al poseer diseños exclusivos y de calidad existe la oportunidad de la creación de un servicio de ventas online mediante diferentes medios. F2O2: con la aceptación que los productos de la empresa tienen en algunas ciudades del país se podrá tener la oportunidad de introducirse en el mercado local F4O1: Aprovechar las marcas patentadas y de calidad para expandir el negocio con la apertura de puntos de venta en la ciudad de Riobamba. F3O3: Los precios accesibles de los productos incrementará la posibilidad de aumentar la demanda local, captando así más clientes potenciales.	D2O2: Al aumentar la publicidad por varios medios se podrá dar a conocer, creando la posibilidad de introducirse al mercado local. D3O1: Con marcas poco conocidas en el mercado local, la apertura de un punto de venta dará a conocer a los consumidores fidelizándolos con las mismas. D4O4: La innovación que la empresa necesita se daría con la creación de un servicio de ventas online para más comodidad del cliente. D1O3: la creación de un departamento de marketing especializado podrá ser beneficioso ya que se tendría más conocimientos sobre el mercado local y su demanda actual.
AMENAZAS	FA	DA
A1: Existencia de competencia con nombre similar al de la empresa. A2: Velocidad de los cambios tecnológicos. A3: Variedad online de productos de la competencia. A4: Aumento de la competencia.	F1A2: la empresa debe adaptarse a los cambios tecnológicos para seguir produciendo los diseños exclusivos y de calidad que los caracteriza. F2A3: se puede fortalecer la aceptación de los clientes en las ciudades del país con una plataforma virtual que les permita conocer la variedad de	D1A3: el manejo y conocimiento de la comercialización online en diferentes plataformas permitirá dar a conocer a la empresa a nivel local y nacional. D2A1: el aumento de publicidad por varios medios de comunicación permitirá que la empresa sea más

	<p>productos, precios y marcas, facilitando la compra de los mismos.</p> <p>F3A4: el tener precios accesibles y la calidad de los productos, permitirá que los consumidores se inclinen por los productos de la empresa dejando de lado a la competencia.</p> <p>F4A1: las marcas patentadas con las que cuenta la empresa y la adaptación de sus productos a los gustos y preferencias de los consumidores permitirán diferenciarlos de la competencia.</p>	<p>reconocida que la competencia, captado además mayor cantidad de clientes.</p> <p>D3A4: al tener marcas poco conocidas y un aumento de competencia a nivel local, se debe diseñar canales de distribución que permitan que los productos lleguen a mayor cantidad de consumidores satisfaciendo sus necesidades con mayor calidad.</p> <p>D4A2: la adaptación de la tecnología con la innovación constante de los productos que ofrece la empresa debe ser un punto fuerte que ayude al posicionamiento de la empresa en el mercado local.</p>
--	--	--

Elaborado por: Evelyn Moposita

Aplicación de la matriz BCG

La matriz BCG es un método mediante el cual la empresa puede conocer el posicionamiento de sus productos, este estudio se hace en base a la participación y al crecimiento de los productos en el mercado, conociendo de esta manera cuales son las areas que producen ingresos y en las que hay que invertir para la generación de utilidad.

A continuación, la matriz BCG de la empresa Rio Textil:

Imagen 4 Matriz BCG RIO TEXTIL



Elaborado por: Evelyn Moposita

Fuente: Rio Textil

Estrella

Las pijamas y los shorts son los productos que se ubican como producto estrella, tienen una alta participación y crecimiento en el mercado, ya que poseen diseños exclusivos, tienen una innovación constante y los precios accesibles incrementan la demanda de estos productos, por lo que tienen ventajas competitivas que permiten tener un rendimiento a largo plazo, además generan importantes ingresos para la empresa, siendo estos productos los de mayor adquisición de los clientes.

Interrogante

El producto interrogante de la empresa son las bermudas, ya que su participación en el mercado es baja, sin embargo se sitúan en un crecimiento de mercado alto, este producto tiene una buena aceptación debido a que la empresa considera los

gustos y preferencias de los consumidores para sus diseños, sin embargo, el constante cambio en la mente del consumidor hace que su participación en el mercado no se incremente, por lo que necesita ser impulsado mediante estrategias de publicidad que permitan llegar de mejor manera a los individuos, haciendo conocer el producto, buscando que se convierta en uno de los productos estrella de la empresa.

Vaca

Los conjuntos y las chompas son los productos que se ubican como productos vaca, tienen una alta participación y un bajo crecimiento en el mercado, ya que son productos que tienen bastante aceptación por los consumidores, generando de esta manera ingresos para la empresa, ingresos que son invertidos nuevamente en productos como lo son las bermudas, que necesitan inversión para ser impulsados de mejor manera, logrando que tengan una mejor estabilidad en el mercado.

Perro

Las batonas y los productos de línea blanca son productos que tienen baja participación y bajo crecimiento en el mercado, estos productos se mantienen por largo tiempo en stock, no generan ingresos y por el contrario requieren de una gran inversión lo que afecta al capital de trabajo de la empresa, los consumidores no consumen este producto por lo que la empresa ha pensado en el retiro de los mismos.

UNIDAD II

2.2.2. COMERCIALIZACIÓN

2.2.2.1. Concepto

El autor Gonzáles (2020) menciona que “comercializar es la acción que lleva a cabo una empresa para poner a la venta un producto, mediante la búsqueda de todas las vías posibles de distribución para llegar al consumidor final”.

Valencia (2017) indica que la comercialización se refiere a la compra y venta de productos, además, menciona que es un proceso social y administrativo en el que se intercambian productos y valores con otros individuos llegando así obtener lo que necesitan y desean. Gestión, porque la empresa se compromete a satisfacer sus necesidades brindándoles productos y/o servicios.

La comercialización es un proceso mediante el cual un producto es insertado en el mercado, con un precio y canales de distribución establecidos para que se establezca el intercambio con los consumidores satisfaciendo las necesidades de los mismos y logrando alcanzar los objetivos de la empresa.

2.2.2.2. Estrategias de Comercialización

“Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos, (...) relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado”. (Arechavaleta, 2015)

Las estrategias de comercialización son instrumentos muy importantes para la organización ya que de esta manera ayudan a alcanzar los objetivos de la misma estas estrategias tiene algunos objetivos desde lanzar productos nuevos al mercado, obtener ganancias incrementando sus ventas y posicionar sus marcas y productos en el mercado.

La aplicación de estrategias de comercialización adecuadas en una empresa u organización puede traer consigo muchos beneficios para la misma puesto que ayuda al crecimiento empresarial.

2.2.2.3. Canales de comercialización

La comercialización son un “conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario industrial” (Kotler y Armstrong, 2012, p.341).

Por otro lado, Sánchez, Javier (2021), considera que “los canales de distribución como circuitos definidos y cuyo objetivo final es facilitar el producto por parte de los productores para que los clientes puedan disfrutar de él al adquirirlo”.

Los canales de comercialización son las vías o caminos por los cuales un producto o servicio es puesto a disposición de los consumidores, estos canales suelen utilizar intermediarios que dependen entre sí para el correcto flujo de los productos desde su origen hasta que son adquiridos por los compradores.

2.2.2.3.1. Tipos de canales

Según Kotler y Keller (2016), para llegar a un mercado meta, el especialista en marketing usa tres tipos de canales de marketing:

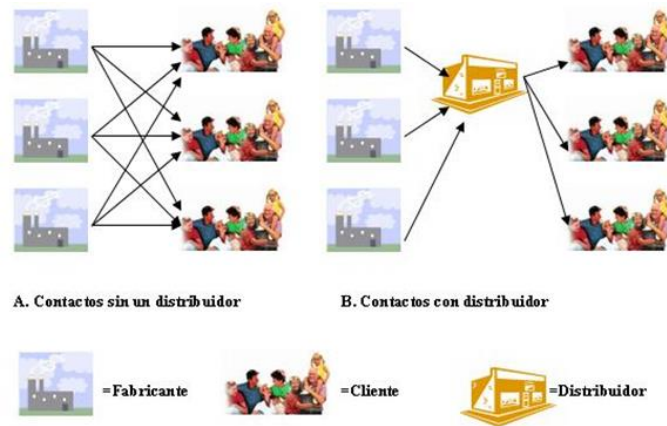
- ✓ **Los canales de comunicación.** – que entregan y reciben mensajes de los compradores meta e incluyen periódicos, revistas, radio, televisión, correo, teléfono, teléfono inteligente, vallas publicitarias, carteles, folletos, CD, cintas de audio e internet.
- ✓ **Los canales de distribución.** - sirven para mostrar, vender o entregar el producto físico o el servicio al comprador o usuario. Estos canales pueden ser directos por medio de internet, correo o teléfono fijo o móvil, o indirectos mediante distribuidores, mayoristas, detallistas y agentes como los intermediarios.
- ✓ **Canales de servicio.** - que incluyen bodegas, compañías de transporte, bancos y aseguradoras. Ciertamente, los especialistas en marketing enfrentan un reto de diseño al seleccionar la mejor mezcla de canales de comunicación, distribución y servicio para sus ofertas.

2.2.2.3.2. Funciones de los canales de comercialización

El autor Monferrer (2013) menciona que los miembros del canal de marketing desempeñan muchas funciones clave que ayudan a completar transacciones, entre estas funciones se encuentran:

- ✓ **Información:** recogen información respecto a los clientes, competidores y otros agentes del entorno de marketing.
- ✓ **Comunicación:** desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre los productos, con el objeto de atraer a clientes.
- ✓ **Negociación:** tanto hacia arriba como hacia abajo del canal, ya que por su posición pueden tener mucha fuerza en las negociaciones.
- ✓ **Ajuste de pedido:** ajustan y modifican la oferta según las necesidades del comprador.
- ✓ **Financiación:** adquieren e invierten fondos necesarios para financiar los costes del canal.
- ✓ **Asunción de riesgo:** asumen los riesgos relacionados con el desarrollo de sus actividades.
- ✓ **Distribución física:** realizan el almacenamiento sucesivo y traslado de los productos físicos.
- ✓ **Pago:** suponen una reducción de facturas, remunerándolas a los vendedores a través de bancos.
- ✓ **Transferencia de propiedad:** se produce transferencia del fabricante al intermediario lo que supone menor responsabilidad para el primero.
- ✓ **Servicios adicionales:** tales como la entrega, instalación, reparación, suministros, asesoramiento, formación, etc.

Imagen Canales de Comercialización



Fuente: Monferrer, D. (2013)

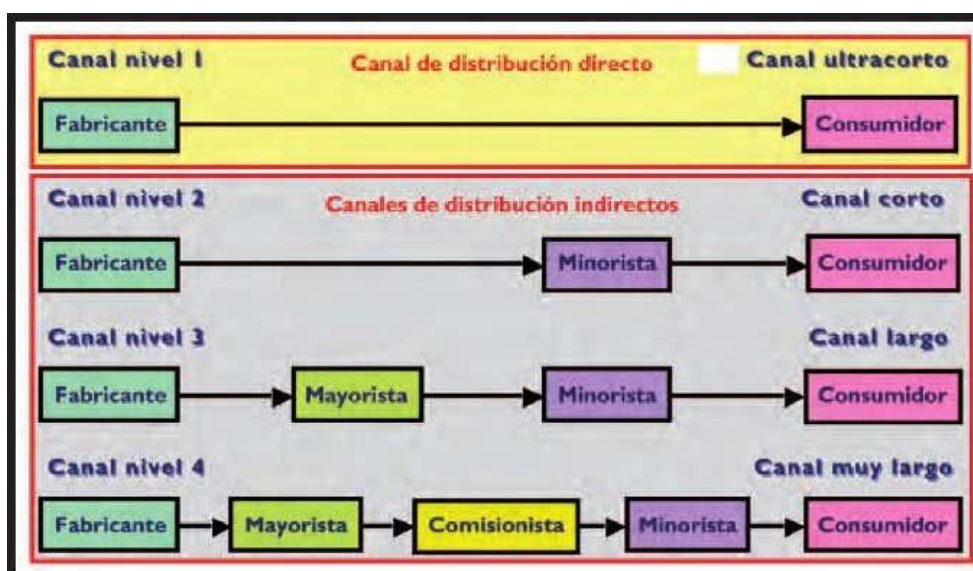
Elaborado por: Verónica Olson

2.2.2.4. Niveles de comercialización

La dimensión vertical, también llamada longitud del canal, según Monferrer (2013) viene determinada por el número de niveles de intermediarios distintos que hay entre el productor y el consumidor, dentro de la distribución comercial, se distingue cuatro tipos de canal:

- **Nivel 1 Marketing directo.** - no tiene niveles de intermediarios. Empresa que vende directamente a los consumidores.
- **Nivel 2 Canal corto.** - contiene un nivel de intermediarios, este nivel suele ser un detallista.
- **Nivel 3 Canal largo.** - contiene dos niveles de intermediarios, un mayorista y un detallista.
- **Nivel 4 Canal muy largo.** - contienen tres niveles de intermediarios, un mayorista, intermediario y un detallista. En este nivel los detallistas suelen comprar a mayoristas y venden a detallistas más pequeños que no son atendidos por los mayoristas.

Imagen 5 Niveles de Comercialización



Fuente: Monferrer, D. (2013)

2.2.2.5. Marketing

Según Kotler y Keller (2016), el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, además consideran que “satisfacer las necesidades de manera rentables”, es una de las mejores y más cortas definiciones de marketing.

El marketing es un proceso de intercambio de productos y de valor que busca satisfacer las necesidades de los consumidores y llevar a la empresa al logro de sus objetivos, además estudia el mercado, su comportamiento y las estrategias adecuadas para la inserción de nuevos productos, mediante este estudio las organizaciones tienen la finalidad de captar un mayor índice de clientes y fidelizarlos.

2.2.2.6. Marketing mix

Los autores Armstrong y Kotler (2003) concuerdan en que el marketing mix es un “conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing –producto, precio, plaza, y promoción-, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”. (p. 63)

Las 4Ps del marketing o el marketing mix de la empresa para el autor Espinosa (2016) “pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen

con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí”.

De modo que el marketing mix se refiere a la combinación de varias herramientas de marketing que una organización aplica para de esta manera insertarse en el mercado y ocupar el lugar deseado en el mismo.

Es importante que la empresa u organización aplique de forma adecuada los instrumentos del marketing mix más conocidos como las 4 P's del marketing que se detallan a continuación.

Imagen 6 4P'S del Marketing



Fuente: Kotler & Armstrong (2003)

Elaborado por: Evelyn Moposita

Producto

“El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores” (Espinosa, 2016).

Quiroa (2019) se refiere al producto como:

“un producto, en marketing, es todo bien o servicio que una empresa produce con el propósito de comercializarlo y satisfacer una necesidad del consumidor, (...) considera a este el elemento más importante de la mezcla del marketing. Puesto que todas las otras variables dependen del producto”.

El producto hace referencia a bienes y/o servicios ofertados en el mercado para su consumo que tienen diferentes características que los consumidores buscan para satisfacer sus necesidades y deseos, cubriendo además las expectativas brindadas por una organización. Dentro de esta variable se encuentran aspectos importantes como la marca,

el packaging y la imagen que necesariamente deben ser trabajadas y mejoradas para llegar una mejor acogida del mercado.

Precio

El autor Herrero (2002) menciona en su libro Administración, Gestión y Comercialización en la pequeña empresa que el precio “es el importe que debe entregar el comprador a cambio de la utilidad que recibe con el producto o servicio”. (p. 154)

Monferrer (2013), en su libro fundamentos de marketing, menciona que “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos”. (p. 117)

Es decir, el precio es el dinero que un cliente debe entregar a cambio de adquirir un producto o servicio, lo cual al mismo tiempo produce ingresos para la empresa u organización.

Plaza (Distribución)

Según Velásquez (2015), la plaza, se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que una empresa ofrece, dentro de esto se consideran la atención, los puntos de venta, las formas de distribución, los intermediarios del canal, etc., es decir que se toma en cuenta todo aquello con lo que la empresa garantiza la llegada del producto a las manos de consumidor final.

Para Hair, Lamb y McDaniel (2011), “las estrategias de plaza, o distribución, se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere”.

La plaza es llevar los productos que una empresa produce hasta el consumidor, en este proceso interactúan varios intermediarios comerciales con la misión de poner los productos en el lugar y momentos más adecuados.

Promoción

Según la OIT (2016) menciona que “la promoción significa informar y atraer a los clientes para que compren sus productos”.

“Es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa (...) a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos, y permite mediante premios, demostraciones o exhibiciones, que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto” (Fischer y Espejo, 2011).

La finalidad de crear un producto e insertarlo en el mercado es mantenerlo a lo largo del tiempo y en una posición buena para la empresa, aunque un producto sea de buena calidad y a un precio excelente para los consumidores al no tener una buena promoción del producto no llegará a perdurar en el mercado sin una adecuada promoción.

Es importante que la empresa tenga excelentes estrategias de promoción que atraiga a los consumidores, quienes mediante una buena publicidad se interesen en la compra de los productos o servicios ofertados.

Tipos de estrategias de promoción de ventas

“Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas interesante”. (Espejo y Fisher, 2011)

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos, Espejo y Fisher (2011) mencionan los siguientes:

1.- Estrategias para consumidores. - Motivan el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio; para ello se usan:

- Premios.
- Cupones.
- Reducción de precios y ofertas.
- Muestras.
- Concursos y sorteos.

2.- Estrategias para los comerciantes y distribuidores (merchandising). - Estimulan a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico; para lograrlo cuenta con:

- Exhibidores.

- Vitrinas.
- Demostradores.

2.2.2.7. Mercado

Los autores Kotler y Keller (2016), mencionan con respecto al mercado que “tradicionalmente es conocido como la ubicación física donde se reúnen compradores y vendedores (...) para comprar y vender bienes”, sin embargo, también indican que “los economistas describen el mercado como el grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o clase de productos”

Por tanto, entendemos que mercado hace referencia a un grupo de personas tanto vendedor como compradores quienes buscan realizar transacciones de bienes, con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos. El mercado es el punto más importante del marketing y por tanto de una empresa, ya que trata de cómo llegar al mercado, como cubrirlo y proveerlo obteniendo una ganancia que permita cumplir con los objetivos de la empresa.

Para los autores Espejo y Fischer (2011) un mercado está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio y para completar esta definición deben existir tres elementos:

- Uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- Un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- Personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración.

Además, mencionan que en un mercado “existen mercados reales y mercados potenciales. El primero se refiere a las personas que normalmente adquieren el producto y el segundo a todos los que podrían comprarlo”. (Espejo y Fischer, 2011)

2.2.2.8. Tipos de mercado

Los autores Fisher y Espejo (2011) en su libro Mercadotecnia indican que los tipos de mercados que las empresas tienen se identifican geográficamente y, para ello, los mercados se dividen como:

Según el punto de vista geográfico

- **Mercado internacional:** Comercializa bienes y servicios en el extranjero.
- **Mercado nacional:** Efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional.
- **Mercado regional:** Cubre zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coinciden con los límites políticos.
- **Mercado de intercambio comercial al mayoreo:** Se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- **Mercado metropolitano:** Cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- **Mercado local:** Puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

Según el tipo de vista del cliente

- **Mercado del consumidor:** los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados. En el mercado del consumidor las personas compran con mucha frecuencia pequeñas cantidades de productos y no hacen grandes estudios para decidir la compra.
- **Mercado del productor o industrial:** está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios. En el mercado industrial se razona más la compra y siempre se hacen evaluaciones de quiénes están ofreciendo mejores precios, mejor tiempo de entrega, más créditos, etcétera, en este tipo de mercado existen pocos compradores en comparación con el mercado del consumidor; la compra se hace con fines de lucro.
- **Mercado del revendedor:** está conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros; a este mercado se le llama también de distribuidores o comercial y está conformado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores, etcétera. En este tipo de mercado el producto no sufre ninguna transformación, su fin es el lucro, se planean las compras, se adquieren grandes volúmenes de un producto, se debe

estar continuamente informado de los gustos y necesidades de los consumidores y se tiene habilidad para negociar.

- **Mercado de gobierno:** está formado por las instituciones pertenecientes a éste o al sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus funciones principales. Estas funciones son principalmente de tipo social; por ejemplo, drenaje, pavimentación, limpieza, entre otras. En este mercado no se persigue un consumo personal ni tampoco el lucro, sino que se compra una mezcla de productos considerados necesarios para el mantenimiento de la sociedad.

Según la competencia establecida

Para Romero (s.f.) existen cuatro tipos de mercado:

- ✓ **Mercado de Competencia Perfecta:** Este tipo de mercado tiene dos características principales:
 - Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales.
 - Los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.
- ✓ **Mercado Monopolista:** Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio.
- ✓ **Mercado de Competencia Imperfecta:** Es aquel que opera entre los dos extremos: el Mercado de Competencia Perfecta y el de Monopolio Puro.

Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta:

- Mercado de Competencia Monopolística: Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares, pero no idénticos.
 - Mercado de Oligopolio: es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores.
- ✓ **Mercado de Mercado de Monopsonio:** Este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se

cambie como resultado de las decisiones que se tomen. Existen tres clases de Monopsonio:

- **Duopsonio:** Se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda.
- **Oligopsonio:** Se da cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.
- **Competencia Monopsonista:** Se produce cuando los compradores son pocos y compiten entre sí otorgando algunos favores a los vendedores, como: créditos para la producción, consejería técnica, administrativa o legal, publicidad, regalos, etc.

UNIDAD III

2.2.3. POSICIONAMIENTO

2.2.3.1. Concepto

Según Kotler y Keller (2016), el objetivo del posicionamiento “es colocar la marca en la mente de los consumidores para maximizar los beneficios potenciales de la empresa”.

El posicionamiento se refiere a la imagen que una empresa quiere entregar a los consumidores de su producto de manera que este se coloque en la mente del consumidor e incida en la decisión de compra del mismo.

El posicionamiento de un producto depende mucho de las diferencias de valor y ventajas competitivas que este posea, Kotler y Armstrong (2012) consideran que una ventaja competitiva es “una ventaja sobre los competidores que se gana ofreciendo gran valor al cliente, ya sea ofreciendo precios bajos o bien proporcionando más beneficios que justifiquen precios altos”.

Lo adecuado para que un producto tenga el posicionamiento deseado es que este entregue las características y funciones prometidas al consumidor, de la misma manera la diferenciación de productos se basa en la experiencia del consumidor con el producto y/o servicio ofrecido, además mediante este es posible distinguir las marcas de acuerdo a sus características, desempeño, estilo y diseño.

2.2.3.1.1. Criterios y Pasos para un buen posicionamiento

2.2.3.1.1.1. Criterios

Para que un producto tenga una buena posición debe basarse en tres criterios:

Imagen 7 Criterios del Posicionamiento



Fuente: OIT, Mejore su Negocio: Comercialización

2.2.3.1.1.2. Pasos

Si una empresa quiere obtener un buen posicionamiento de su producto en el mercado debe seguir tres pasos:

Imagen 8 Pasos para un buen Posicionamiento



Fuente: OIT, Mejore su Negocio: Comercialización

Elaborado por: Evelyn Moposita

2.2.3.2. Importancia del posicionamiento

La importancia del posicionamiento no se basa solo en el hecho de que ayuda a mantener el liderazgo en el mercado, sino que según Marrón (s.f.):

“es una herramienta útil para mantener una posición, evitar una colisión directa con el líder del mercado, (...) introducir nuevos productos, ayudar a la diferenciación e identificación de productos en mercados saturados y prevenir o minimizar los efectos de futuros lanzamientos o nuevas tecnologías”.

Es decir que el posicionamiento para una empresa u organización es una inversión acertada, puesto que ayuda a saber el momento adecuado en que se debe insertar un producto al mercado y el momento en el que debe innovar sus productos ya que actualmente las innovaciones científicas y tecnológicas influyen para que los gustos y preferencias de los consumidores tengan un cambio constante y por ende las empresas también deben tener un cambio e innovación en sus productos.

El posicionamiento para una empresa es de gran importancia puesto que esto determina la acogida de los productos y el grado de impacto que tiene en los consumidores, además da a conocer qué nivel de decisión de compra que las personas tienen sobre el producto ofertado con relación a la competencia.

2.2.3.3. Tipos de posicionamiento

Lerma (2004) propone que el posicionamiento puede entenderse desde tres puntos de vista: el individual, el relacionado con la ubicación del mercado y el relacionado con la competencia (p.66).

- **Posicionamiento individual:** se refiere a la imagen inmediata que se forma en la mente de los individuos cuando se menciona un producto, empresa o sujeto determinados. Dicha imagen es distintiva y competitiva con respecto a los demás objetos de su tipo, proveyéndole ventajas o desventajas en la posible preferencia de los clientes.
- **Ubicación en el mercado:** el concepto de posicionamiento identifica las características, segmento o segmentos donde el producto es exitoso. Es importante para varios propósitos: promover nuestra oferta en aquellos segmentos donde es mayor la probabilidad de éxito, buscar segmentos o condiciones de éxito en nuevos mercados meta, finalmente, determinar estrategias de producto y comercialización para penetrar nuevos segmentos de mercado o incrementar nuestra presencia y participación en segmentos de mercado que con anterioridad hubiésemos penetrado.

- **Relación con la competencia:** el posicionamiento se refiere a la situación que guarda cada empresa o producto con respecto a sus competidores en el mercado meta o en un determinado segmento de ese mercado. Marca las diferencias, ventajas y desventajas con respecto a nuestros competidores

2.2.3.4. Estrategias de posicionamiento

Kotler y Armstrong (2012) hablan sobre una estrategia general de posicionamiento, establecida por una propuesta de valor que es el “posicionamiento total de una marca: la mezcla completa de beneficios en los que se ha posicionado”, a continuación, se dará a conocer posibles propuestas de valor:

Imagen 9 Propuestas de valor del posicionamiento



Fuente: Kotler & Armstrong (2012)

La imagen muestra posibles propuestas de valor con las cuales una empresa posicionaría sus productos, las celdas verdes representan posiciones de valor ganadoras, es decir que la empresa cuenta con una ventaja competitiva, las celdas rojas representan posiciones de valor perdedoras y la celda amarilla central representa una propuesta marginal.

- **Más por más.** - El posicionamiento “más por más” implica ofrecer el bien o servicio más exclusivo a un precio más elevado para cubrir los costos mayores.
- **Más por lo mismo.** - Las empresas atacarían el posicionamiento de más por más de un competidor al introducir una marca que ofrezca una calidad similar, pero a un precio más bajo.
- **Lo mismo por menos.** - podría ser una sólida propuesta de valor; no ofrecen productos diferentes o mejores, sino que ofrecen muchas de las mismas marcas

que las tiendas departamentales y de especialidades, pero con grandes descuentos basados en un poder de compra superior y en operaciones con un costo menor. Otras empresas desarrollan marcas de imitación, pero a menor precio, en un esfuerzo por alejar a los clientes del líder del mercado.

- **Menos por mucho menos.** - Casi siempre existe un mercado para los productos que ofrecen menos y, por lo tanto, cuestan menos. Pocas personas necesitan, desean o pueden pagar “lo mejor” en todas las cosas que adquieren. En muchos casos, los consumidores se conforman gustosamente con un desempeño menos que óptimo o renuncian a algunas de las maravillas a cambio de un precio más bajo.
- **Más por menos.** - Desde luego, la propuesta de valor ganadora sería ofrecer “más por menos”. Muchas empresas afirman hacer eso y, a largo plazo, algunas de ellas realmente logran posiciones muy elevadas. (Armstrong y Kotler, 2012, p.213)

Fundamentalmente, las estrategias de posicionamiento que señalan Ries y Trout (2002) son:

Posicionamiento como líder

Para los autores la estrategia de posicionamiento como líder se refiere a “llegar primero a la mayoría de los sitios, esto debido a que se ha comprobado que la primera marca que entra en la mente del consumidor generalmente logra el doble de participación en el mercado y en los gustos y preferencias del comprador”.

El posicionamiento como líder se logra atendiendo las perspectivas del cliente mas no de la empresa puesto que el producto debe estar orientado a satisfacer las necesidades de los consumidores y de esta manera lograr ocupar el primer lugar en la mente del consumidor.

Sin embargo, cuando dos marcas salen al mercado al mismo tiempo y van a la par, existe un punto en el tiempo en que una de ellas se adelantará y conquistará el mercado.

Posicionamiento del segundo en el mercado

Para resumir la estrategia, lo que se debe de hacer es buscar un hueco y luego llenarlo, pero para encontrarlo hay que tener la capacidad de pensar a la inversa, es decir, de aprender a ir contra la corriente.

Las estrategias para encontrar huecos son cuatro:

- ✓ **El tamaño del hueco:** Volkswagen estableció en todo el mundo, sin lugar a dudas, la posición de “piense en pequeño” con su Volkswagen sedán, desafiando el concepto del consumidor de que entre más grande es mejor. La eficiencia en la implantación de este enfoque depende de la existencia de una brecha abierta en la mente del público.
- ✓ **El hueco de los altos precios:** se refiere a ser el primero en establecer la posición de alto precio, tener un producto con una historia verosímil y tratarse de una categoría en la que los consumidores estén dispuestos a pagar un precio alto.
- ✓ **El hueco del precio bajo:** hace referencia a una buena estrategia en caso de productos nuevos, cuyo precio sea el más bajo posible.
- ✓ **El hueco de la fábrica:** un error común al buscar huecos es tratar de llenarlos en la fábrica y no en la mente del consumidor. Una buena estrategia dentro de la fábrica puede ser mala en el mercado en una categoría de producto que se encuentra saturada o atestada y que por lo general ya no funciona.

La estrategia del posicionamiento del segundo en el mercado se basa en buscar un lugar o espacio del mercado que aún no está cubierto y estos deben ser ocupados con productos que cambien la perspectiva de los consumidos a lo tradicional brindando ya sea un producto novedoso, con un precio elevado o un precio bajo.

Sin embargo, una empresa debe evitar llenar los espacios dentro de la misma, puesto que al no pensar en las necesidades que buscan satisfacer los consumidores cada día pueden cometer el error de intentar introducirse en un mercado saturado en el que su producto no va a tener éxito.

Reposicionamiento de la competencia

Ries y Trout (2002) mencionan que:

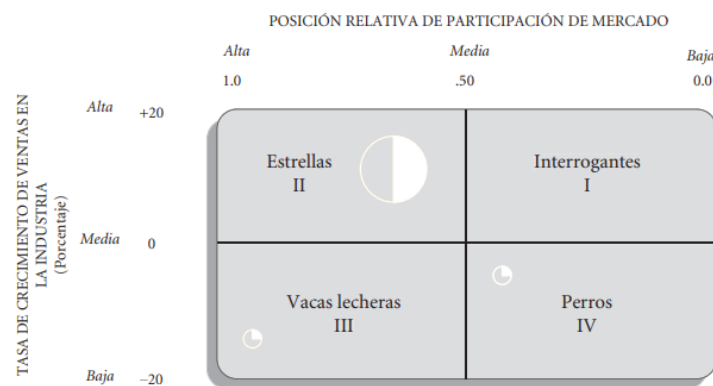
“hay ocasiones en que es imposible encontrar el hueco; como cada categoría de productos tiene cientos de variantes, las oportunidades de hallar un sitio aún libre son muy escasas. A la hora de crear un hueco propio, una compañía debe tomar como estrategia básica reposicionar a la competencia, lo que significa

que para introducir una nueva idea o producto en la mente del consumidor hay que desplazar la idea o producto existente”.

Además, indica que “una vez que se ha logrado desbancar una idea vieja, la presentación de una nueva es más sencilla, ya que es el propio consumidor quien busca la nueva idea para llenar el vacío y entonces se produce el “hueco””. (Ries y Trout, 2002)

2.2.3.5. MATRIZ BCG (Boston Consulting Group)

Imagen 10 Matriz BCG



Fuente: David, Fred R. 2008 Conceptos De Administración Estratégica

Análisis de la Matriz BCG

El autor David Fred (2008) menciona que la matriz BCG es “un método gráfico que consiste en la realización de un análisis de cada producto de una empresa, basado en la tasa de crecimiento y la participación en el mercado de los mismos”, la matriz se divide en cuatro grupos:

- + **Estrella:** las divisiones de este cuadrante representan mejores oportunidades a largo plazo para la empresa en cuanto al crecimiento y la rentabilidad, estas divisiones deben recibir una inversión importante para mantener o fortalecer sus posiciones dominantes.

El producto estrella de la empresa Rio Textil son los pijamas y los shorts en sus distintas marcas y diseños ya que poseen un alto grado de participación en el mercado y requiere de una gran inversión en este producto.

- + **Interrogación:** las divisiones de este cuadrante tienen una posición baja de la participación relativa en el mercado, aunque compiten en una industria de

crecimiento rápido, la empresa debe decidir si las fortalece siguiendo una estrategia intensiva (penetración en el mercado, desarrollo de mercados o desarrollo de productos) o las vende.

Las bermudas son la interrogante de la empresa, ya que los gustos y preferencias de los consumidores son diversos y no se genera un nivel de decisión alto en los consumidores.

✚ **Vaca:** las divisiones de este cuadrante tienen una posición alta de la participación relativa en el mercado, pero compiten en una industria de crecimiento lento, deben ser dirigidas para mantener su posición sólida tanto como sea posible.

Los productos de este cuadrante son los conjuntos y las chompas, gracias a la variedad de diseños y colores que ofrece la empresa que son del agrado de los consumidores.

✚ **Perro:** menciona que las divisiones del cuadrante IV de la empresa tienen una posición baja de la participación relativa en el mercado y compiten en una industria de crecimiento lento o nulo, son consumidoras de efectivo en la cartera de la empresa.

El producto perro de la empresa Rio Textil es la línea blanca y las batonas ya que no tienen una buena participación en el mercado y generan un gasto que no se recupera a corto ni a largo plazo.

2.2.3.6. Segmentación del mercado

Fisher y Espejo (2011) en su libro *Mercadotecnia* indican que la segmentación del mercado es el “proceso por el cual se divide el mercado en varios segmentos de acuerdo a las necesidades de los consumidores”.

La segmentación del mercado de acuerdo al autor Monferrer (2013), “es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes”. (p.57)

La segmentación del mercado es una estrategia empresarial que requiere separar el mercado total en mercados más pequeños de acuerdo a diferentes variables que logran

que estos grupos sean homogéneos, esta segmentación contiene diferentes tipos de consumidores basándose en sus necesidades e intereses de compra.

2.2.3.6.1. Ventajas y Desventajas de la segmentación

A continuación, se mencionan algunas ventajas y desventajas a considerar por una empresa sobre la segmentación de mercados y que pueden influir en la toma de decisión sobre si segmentar un mercado es lo ideal o no.

Tabla N° 2 Ventajas y Desventajas de la Segmentación

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA SEGMENTACIÓN	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
Permite desarrollar estrategias comerciales más eficientes.	Aumentan los costos de producción y distribución por la variedad de productos.
Clasificación más clara y adecuada del producto.	Disminuyen las utilidades al no manejar correctamente la segmentación.
Permite elegir los segmentos en los que se pueden aprovechar los puntos más fuertes de la empresa.	Los segmentos son dinámicos, evolucionan con el tiempo y hay que redefinirlos con antelación.
La segmentación aumenta la fidelidad de los clientes	Cada consumidor en el fondo es distinto, pero hay que decidir el nivel óptimo de división del mercado.
Mejor distribución del producto.	Pierde oportunidad de mercado.
Posicionar cada producto.	El producto puede no colocarse en el lugar ni el momento adecuado.

Fuente: Escribano, Fuentes, Alcaraz (2006) & Fischer y Espejo (2011)

Elaborado por: Evelyn Moposita

2.2.3.6.2. Estrategias de la segmentación del mercado

Fischer y Espejo (2011) consideran que “cuando se selecciona un segmento del mercado se renuncia a otros”, esto debido a que la empresa debe estar enfocada en cubrir y servir a su segmento de mercado, es por ello que escogerlo es una decisión trascendental que solo la empresa puede tomar teniendo en cuenta algunas estrategias para ello:

- a) **Mercadotecnia indiferenciada.** - en esta estrategia la empresa no dirige sus esfuerzos hacia un solo segmento del mercado y tampoco reconoce a los diferentes segmentos, sino que a todos los considera como un solo grupo con necesidades similares, y diseña un programa de mercadotecnia (las 4 P) para un gran número de compradores, auxiliándose de medios publicitarios.
- b) **Mercadotecnia diferenciada.** - método que se caracteriza por tratar a cada consumidor como si fuera la única persona en el mercado, la empresa pasa por dos o más segmentos y diseña programas por separado para cada uno de ellos. Se obtienen mayores ventas y se incrementan con una línea diversificada de productos que se venden a través de diferentes canales.
- c) **Mercadotecnia concentrada.** - Método que trata de obtener una buena posición de mercado en pocas áreas, es decir, busca una mayor porción en un mercado; en vez de buscar menor porción en un mercado grande.

2.2.3.7. Importancia de la segmentación del mercado

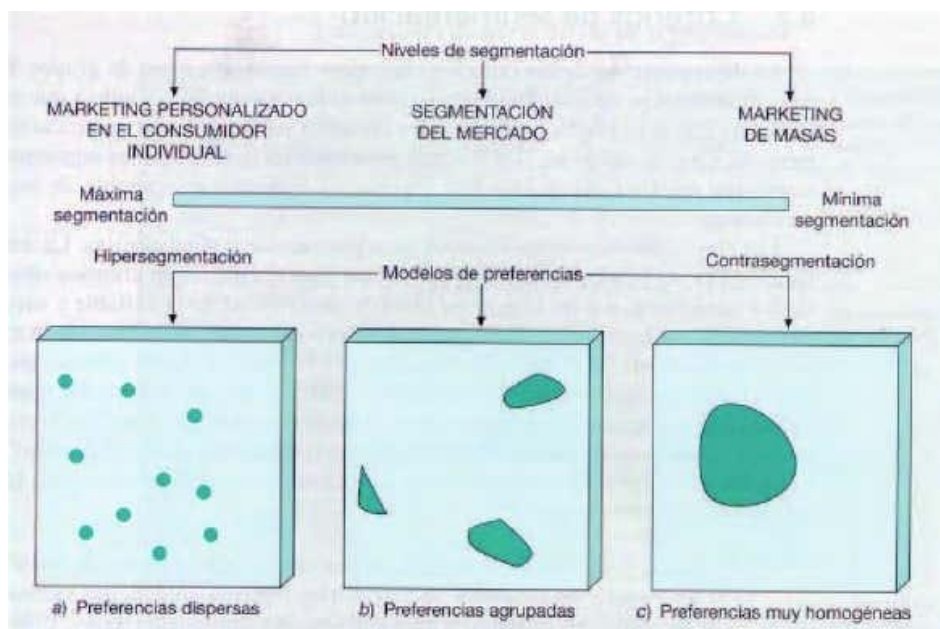
El manejo de una buena segmentación de mercado para una empresa es fundamental ya que esto ayuda a conocer más detalladamente a los consumidores, sus necesidades, gustos y preferencias, así como permite crear estrategias de comercialización adecuadas para que los productos logren llegar hasta los consumidores y satisfacer sus necesidades, logrando de esta manera el crecimiento empresarial y sobre todo permanecer en el mercado y en la mente del consumidor.

2.2.3.8. Niveles de segmentación de mercado

Monferrer (2013) en su libro Fundamentos de marketing, señala que la segmentación se puede practicar a diferentes niveles en función del grado de segmentación aplicado al mercado. De forma general podemos distinguir tres niveles:

- **Marketing de masas (contrasegmentación):** la empresa se plantea una oferta única para todos los clientes.
- **Marketing segmentado:** la empresa diferencia claramente grupos de individuos con características homogéneas y diferentes entre sí (segmentos), planteando ofertas distintas para cada uno de ellos.
- **Marketing individual (hipersegmentación):** la empresa plantea ofertas personalizadas por individuos o lugares.

Imagen 11 Niveles de Segmentación de mercado



Fuente: Monferrer, D. (2013)

2.2.3.9. Criterios de segmentación de mercado

La segmentación de mercados se puede realizar considerando algunos criterios y variables importantes:

Tabla N° 3 Criterios de la Segmentación

OBJETIVOS	
Variable	
Demográficos	Edad, sexo, estado civil, tamaño del hogar, etc.
Geográficos	País, región, climatología, zona litoral, del interior, etc.
Socioeconómicos	Ocupación, capacidad económica, nivel cultural, nivel de estudios, etc.
SUBJETIVOS	
Variable	
Psicológicos y de conducta	Regularidad de compra, actitud frente al producto, fidelidad ante el producto, motivaciones para la compra, etc.

Fuente: Julián Herrero (2002)

Elaborado por: Evelyn Moposita

La empresa, con tal de proceder a una segmentación efectiva, debe exigir que el segmento resultante sea:

- Medible: el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos se deben de poder medir y cuantificar.
- Rentable: el segmento debe ser lo bastante grande o rentable como para atenderlo.
- Accesible: el segmento se debe de poder alcanzar y atender de manera eficaz.
- Operativo: debe ser posible diseñar programas efectivos para atraer y servir al segmento. (Monferrer, 2013)

Después de haber concluido con la segmentación de mercado de la manera correcta, la empresa es la encargada de tomar la decisión en cuanto a establecer una misma oferta para todos los segmentos o si decide establecer una oferta distinta para cada uno de los segmentos.

2.2.3.10. Identificación de la competencia

La competencia existente de la empresa Rio Textil en el mercado de Riobamba es bastante alta, por lo que se debe realizar esfuerzos para la captación de clientes, fidelizarlos y tratar de mantenerse en su mente por mucho tiempo, mostrándoles la calidad de los productos, innovación en los diseños y precios accesibles. Existen diferentes empresas de textiles que comercializan en el mercado local y la mayoría de estos tiene un punto de comercialización, lo que les permite conocer más de sus clientes, atenderlos de manera personalizada, ofertándoles promociones y atendiendo la demanda existente.

Además, se conoce que en la ciudad existe una empresa de textiles cuyo nombre es parecido al de Rio Textil y que comercializa casi la misma gama de productos que esta empresa ofrece, como; pijamas, prendas, ligeras, chompas, etc., por lo que Rio Textil debe buscar ser diferenciada de la competencia con ventajas competitivas importantes, que permitan a los consumidores identificar sus productos y sus marcas.

Diseño de los canales de distribución de la empresa Rio Textil

Las empresas deben considerar varios parámetros a la hora de crear o mejorar los canales de distribución: primero, deben analizar cuáles son sus motivaciones y, segundo, deben determinar el tipo de mercado al que quieren llegar.

En las ventas de productos, siempre que pasen de un nivel a otro, es decir, pasen de productor a intermediario o intermediario hasta llegar al consumidor final, deben tener en cuenta el costo incremental implícito en los mismos. Cada participante genera valor agregado de la misma manera para hacerlo único y adaptarlo al segmento de mercado objetivo. Cabe mencionar que la utilización de canales de distribución adecuados mejora la eficiencia de las ventas.

Un aspecto muy importante para respaldar la compra del producto, es que el producto se encuentre cerca de los consumidores para que estos puedan adquirirlo, sin embargo, no es necesario que el producto este en todas partes.

Es por ello que Rio Textil utiliza la distribución selectiva que es aquella que restringe el número de puntos de distribución, ya sea en base a criterios geográficos o relacionados con la imagen de la empresa y los valores que desea proyectar, buscando potenciar la marca y diferenciarse de la competencia.

Rio Textil, comercializa sus productos de manera minorista, es decir que utilizan intermediarios para hacer llegar los productos al consumidor final.

Para que las prendas de vestir lleguen al local comercial y por último al consumidor final, debe pasar por tres etapas que se mencionan a continuación:

1. **RIO TEXTIL O PRODUCTOR:** Es donde fabrican los productos que se van a comercializar, se eligen las telas, los diseños y el precio de los productos.
2. **MINORISTA:** Es el último eslabón del canal de distribución, en esta etapa las prendas de vestir se encuentran en el local, para la correcta comercialización y satisfacción de los consumidores finales.
3. **CONSUMIDOR FINAL:** etapa en la que los minoristas tiene un contacto directo con el cliente final, influyendo a la compra de productos.

Imagen 12 Diseño de Canales de Distribución Rio Textil



*Elaborado por: Evelyn Moposita
Fuente: Rio Textil*

CAPITULO III

3 METODOLOGÍA

3.1. Método

El método científico, no es infalible, tampoco es autosuficiente, es decir, debe partir de algún conocimiento previo que se requiera concretar o bien ampliar, para posteriormente adaptarse a las especificaciones de cada tema, materia y/o especialidad. Integra una serie de procedimientos lógicos sistemáticos, racionales e intelectuales que permite resolver interrogantes. En todo caso, lo importante es que mediante el método científico podamos obtener información confiable, imparcial y relevante. (Maya, 2014)

El método hipotético-deductivo es según muchos epistemólogos el método propio de la ciencia. Se puede decir que aúna elementos de los métodos inductivos y deductivos, aunque con características y formas propias. A continuación, se describirán sus fases. (Ciudadano, 2012)

Fases del método hipotético-deductivo:

- ❖ Observación
- ❖ Construcción de hipótesis: la comercialización incide en el posicionamiento de Rio Textil en el mercado local.
- ❖ Deducción de las consecuencias de la hipótesis.
- ❖ Contrastación empírica de las consecuencias deducidas.
- ❖ Conclusiones de la contrastación.

En el desarrollo de la presente investigación se utilizó el método Hipotético - Deductivo puesto que se determinó la incidencia de la comercialización sobre el posicionamiento de Rio Textil en el mercado local.

3.2. Tipo de investigación

Arias, menciona que “La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la

prueba de la hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos”.

Esta investigación es de tipo explicativa ya que se analizó los diferentes criterios y comportamiento de los individuos que se encuentran relacionadas de forma directa e indirectamente con las estrategias de comercialización de los productos de la empresa Rio Textil.

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. Diseño no experimental

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es 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. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2001)

El diseño de la investigación es no experimental, ya que no existió manipulación de las variables, puesto que este tipo de investigación es considerada cercana a la realidad y se observa el proceso tal y como se van desarrollando para después con la información recopilada poder llegar a una conclusión.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Según Tamayo (2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

La población interna de la empresa Rio Textil está conformada por 15 colaboradores distribuidos en el personal administrativo y trabajadores pues así se puede analizar la incidencia de la comercialización sobre el posicionamiento de la empresa en el mercado local.

Tabla N° 4 Población Interna Rio Textil

Personal	Unidad de Observación	N°
Interno	Personal que labora en la empresa	15

Fuente: Datos de la empresa Rio Textil

Elaborado por: Evelyn Moposita

Por otro lado, la población objetivo para un análisis de población externa está conformada por los habitantes del cantón Riobamba de la provincia de Chimborazo que son económicamente activos, por lo que considerando un aproximado se tiene 109378 habitantes (INEC, 2010); de los cuales 870 personas corresponden a la cartera de clientes de la empresa.

3.4.2. Muestra

La población interna involucrada no es extensa por lo que no es necesario calcular el tamaño de la muestra ya que se trabajó con el total del universo.

Sin embargo, para un análisis de población externa es considerado un universo finito para lo cual se tomó en cuenta a los 870 clientes de la empresa Rio Textil para obtener una muestra se aplicó la siguiente formula:

Z= Nivel de Confianza.

P= Probabilidad de Ocurrencia.

Q= Probabilidad de no Ocurrencia.

E= Error de estimación máximo aceptado.

n= Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)(870)}{(0,05^2)(870 - 1) + 1,96^2(0,5)(0,5)}$$

n= 266 personas

Luego de haber aplicado la fórmula de la muestra se obtuvieron un total de 266 personas quienes fueron considerados clientes externos.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas

Las técnicas que se utilizaron para la realización de esta investigación son:

- **Observación:**

Se aplicó la observación directa, ya que a través de esta se recopiló información necesaria de los clientes y empleados de la empresa, de esta manera se pudo conocer las dificultades que la empresa presenta.

- **Guía de encuestas:**

Se aplicó encuestas a los clientes y empleados de la empresa, para la obtención de datos importantes para el desarrollo de la investigación.

- **Guía de entrevistas.**

Se realizó una entrevista al contador y al gerente de la empresa Rio Textil, con la intención de obtener información veraz de la situación de la empresa, los inconvenientes que presenta y sobre sus procesos de comercialización.

3.5.2. Instrumentos

Para la presente investigación se utilizó:

- Ficha de observación
- Cuestionario de encuesta
- Guía de entrevista

3.6. Técnicas de Análisis e interpretación de la información

Para realizar el procesamiento del análisis de la siguiente investigación se utilizó gráficos y cuadros estadísticos en SPSS versión 25.

CAPITULO IV

4 RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. Resultado de Guías de Observación

Se realizó dos fichas de observación con respecto a la comercialización y posicionamiento de la empresa Rio Textil, y al manejo de redes sociales de la empresa:

Tabla N° 5 Guía de Observación 1

Ficha de Guía de Observación 1			
Destinada al conocimiento de la empresa.	Lugar: Instalaciones Fabrica Rio Textil		
Indicadores	Resultado		
Comercialización de la empresa	SI	NO	Comentario Adicional
Adecuada comercialización de productos.		X	
Alto índice de comercialización en el mercado local.		X	Mayor comercialización en la costa.
Todos los productos producidos se comercializan.		X	Existen excedentes que se mantienen en stock.
Conocimiento de unidades a producir.	X		
Existen altos índices de producción	X		Normalmente por temporada playera.
La empresa está equipada con la maquinaria necesaria para la producción.	X		
Posicionamiento			
Los productos se encuentran posicionados en el mercado	X		En el mercado de la región costa.
Existen estrategias comerciales adecuadas.		X	No existe mucha publicidad de la empresa.
Los consumidores reconocen los productos.	X		En su mayoría

Fuente: Empresa Rio Textil

Elaborado por: Evelyn Moposita

La ficha de observación N°1 permitió conocer algunos aspectos de la empresa relacionados con la comercialización y el posicionamiento actual de la empresa y tuvo un aporte importante para el planteamiento del problema de la presente investigación. La comercialización en la empresa Rio Textil se dirige principalmente a la región costa del país, puesto que por temporada playera se incrementan las venta, sin embargo, en el

mercado local no existen altos índices de comercialización, cabe mencionar que normalmente los productos producidos son mayores a los pedidos de los clientes, por lo que existen excedentes de producto que va a bodega y se mantienen en stock.

Los productos no se encuentran posicionados en el mercado local, debido a la falta de estrategias comerciales, como la publicidad que es una herramienta que permite a la empresa ser reconocida y captar nuevos clientes. Los productos son más reconocidos por los clientes de la costa ecuatoriana, en el mercado local no se tiene tanto alcance de reconocimiento debido a la baja comercialización de los productos

Tabla N° 6 GUÍA DE OBSERVACIÓN 2

Ficha de Guía de Observación 2			
Destinada al manejo de redes sociales	Lugar: Instalaciones Fabrica Rio Textil		
Indicadores	Resultado		
Redes Sociales	SI	NO	Comentario Adicional
Las redes sociales se encuentran normalmente activas.		X	Existe poco manejo de las redes sociales y casi nada de interacción con los clientes.
La empresa interactúa con los clientes por medio de las redes sociales		X	
La actualización de la página de Facebook es constante.		X	
Existe información de la empresa	X		
Existe exhibición de productos en este medio de comunicación.		X	

Fuente: Facebook Rio Textil

Elaborado por: Evelyn Moposita

Por otro lado la ficha de observación N°2 permitió realizar una observación directa del manejo de redes sociales de la empresa, el cual tuvo un aporte para la realización propuesta para la misma, mediante dicha ficha se pudo conocer que la actividad en redes sociales es baja, ya que no se publica información con frecuencia, por lo que es bastante difícil interactuar con los clientes por medio de este instrumento de comunicación. La página social de la empresa, contiene información de adecuada y concreta de la empresa, no obstante hace falta exhibir los productos que la empresa ofrece, con el fin de utilizar este medio de comunicación como una vía para poder comercializar los productos, siendo esto un beneficio para la empresa y su rentabilidad.

Los resultados de las guías de observación aplicadas, sirvieron para conocer los problemas que la empresa presenta y fueron una guía para plantear la propuesta de este trabajo de investigación.

4.2. Resultado de encuestas

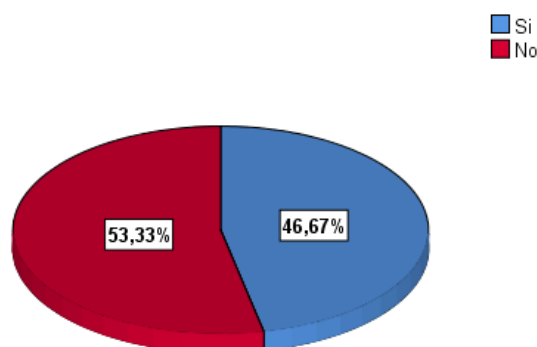
4.2.1. Resultado de las encuestas a los clientes internos

1.- ¿Piensa usted que los procesos de comercialización de la empresa están alineados a los procesos de producción?

Tabla N° 7 Procesos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	46,7	46,7	46,7
	No	8	53,3	53,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Gráfico 1 Procesos



Fuente: Encuesta realizada a clientes internos de Rio Textil

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

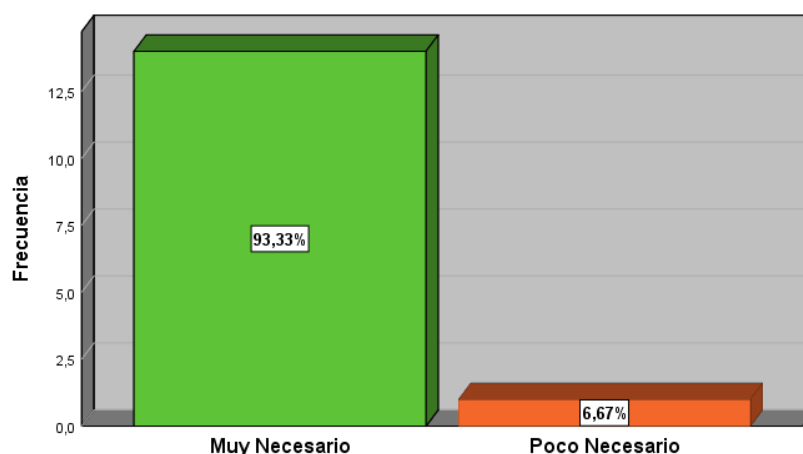
El 46,7% que corresponde a 7 personas indican que los procesos de comercialización de la empresa si están alineados a los procesos de producción y el 53,3% que representa 8 personas mencionan que los procesos de comercialización de la empresa no están alineados a los procesos de producción. La mayor parte de los empleados opinan que estos procesos no están alineados, puesto que en ocasiones la producción no solo se realiza bajo pedido, sino que se la realiza para la venta unitaria y lo que causa que se queda mercadería en stock.

2.- ¿Cree usted que es necesario que la empresa Rio Textil tenga un sistema de comercialización efectivo?

Tabla N° 8 Sistema de Comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Necesario	14	93,3	93,3	93,3
	Poco Necesario	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Gráfico 2 Sistema de Comercialización



Fuente: Encuesta realizada a clientes internos de Rio Textil

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

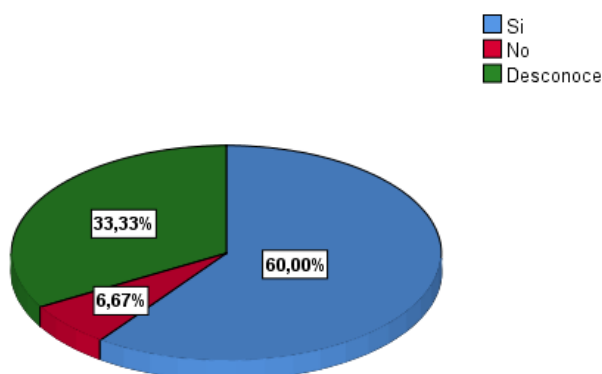
El 93.3% que corresponde a 14 personas manifiestan que es muy necesario que la empresa tenga un sistema de comercialización efectivo y 6,7% que corresponde a 1 persona menciona que es poco necesario, en la opción de nada necesario no se obtuvieron respuestas. Opiniones de las personas encuestadas indican que de hecho tener una comercialización efectiva es muy importante ya que de esta manera existe un flujo adecuado de la producción y la empresa no se quedaría con mercadería en stock.

3.- ¿Piensa usted que los clientes tienen reconocimiento de la marca?

Tabla N° 9 Reconocimiento de Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	60,0	60,0	60,0
	No	1	6,7	6,7	66,7
	<u>Desconoce</u>	5	33,3	33,3	100,0
Total		15	100,0	100,0	

Gráfico 3 Reconocimiento de Marca



Fuente: Encuesta realizada a clientes internos de Rio Textil

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

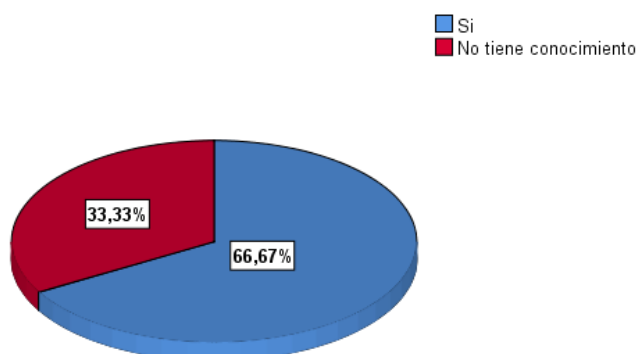
El 60% que corresponde a 9 personas indican que los clientes si tienen reconocimiento de la marca, el 6,7% que representa a 1 persona mencionan que los clientes no tienen reconocimiento de marca y el 33,3% que corresponde a 5 personas manifiestan que desconocen sobre el reconocimiento de marca por parte de los clientes. La mayor parte de los clientes internos saben del reconocimiento de la marca sin embargo piensan que la empresa puede llegar a ser reconocido por muchas personas más debido a la calidad de los productos que la empresa oferta.

4.- ¿Los productos que la empresa produce tienen patente de marca?

Tabla N° 10 Patente de Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	66,7	66,7	66,7
	No tiene conocimiento	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Gráfico 4 Patente de Marca



Fuente: Encuesta realizada a clientes internos de Rio Textil

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

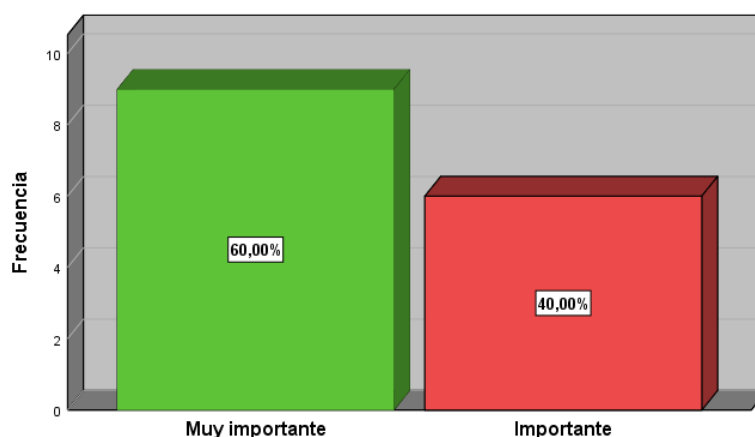
El 33,3% que corresponde a 5 personas, indican que no tienen conocimiento con respecto a las patentes de marca de los productos de Rio Textil, el otro 66,7% que corresponde a 10 personas indican que los productos que la empresa produce si tienen patente de marca. Cabe mencionar que el porcentaje del personal que dice desconocer sobre las patentes de marca de la empresa es nuevo, por lo que de cierta manera tienen poca información de la empresa por el momento. Sin embargo, la mayor parte del personal sabe que la empresa cuenta con 5 marcas patentadas de sus productos, pero piensan que la marca empresarial es la principal a posicionar en el mercado tanto local como nacional.

5.- ¿Cree usted que es importante que los productos de Rio Textil estén posicionados en el mercado local?

Tabla N° 11 Productos Posicionados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	9	60,0	60,0	60,0
	Importante	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Gráfico 5 Productos Posicionados



Fuente: Encuesta realizada a clientes internos de Rio Textil

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

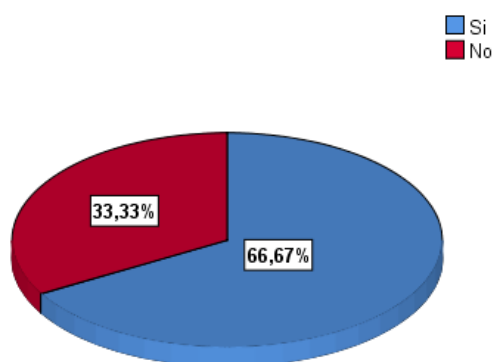
El 60% que corresponde a 9 personas manifiestan que es muy importante que los productos de Rio Textil estén posicionados en el mercado local, el 40% correspondiente a 6 personas indican que es importante que estén posicionados, lo que la mayoría de personas encuestadas piensa es que es muy importante estar posicionados en el mercado ya que esto aumentaría las ventas de la empresa y por ende la producción lo que es benéfico para ellos.

6.- ¿Conoce usted todos los productos que produce Rio Textil?

Tabla N° 12 Conocimiento de Productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	66,7	66,7	66,7
	No	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Gráfico 6 Conocimiento de Productos



Fuente: Encuesta realizada a clientes internos de Rio Textil

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

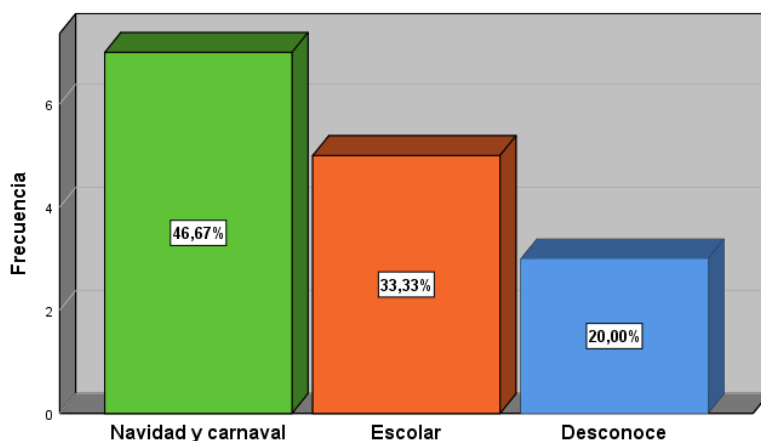
El 33,3% que representa 5 personas indican que no conocen los todos los productos que la empresa Rio Textil produce y el 66,7% que corresponde a 10 personas mencionan que, si conocen todos los productos, es importante analizar este punto debido a que los clientes internos deben conocer bien todos los productos de la empresa, así como su adecuada producción y comercialización, ya que de esta manera se fidelizan con la empresa y buscan colaborar con el crecimiento de la misma.

7.- ¿Qué temporada del año es la de mayor producción en la empresa?

Tabla N° 13 Temporada Alta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Navidad y carnaval	7	46,7	46,7	46,7
	Escolar	5	33,3	33,3	80,0
	Desconoce	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Gráfico 7 Temporada Alta



Fuente: Encuesta realizada a clientes internos de Rio Textil

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

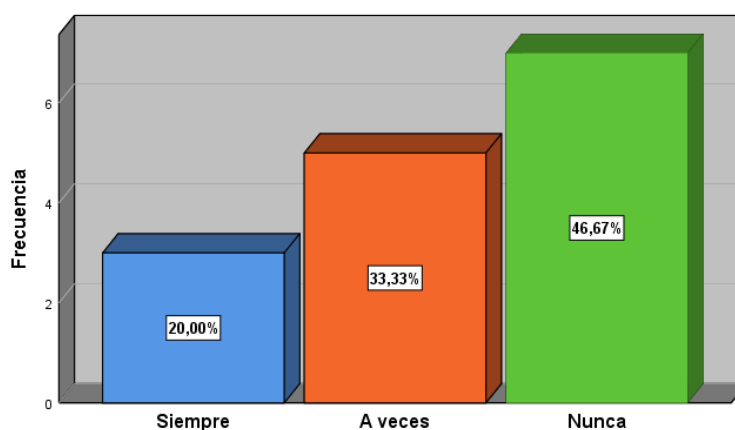
El 46,7% que corresponde a 7 personas indican que las temporadas de mayor producción para la empresa son navidad y carnaval, el 33,3% que representa 5 personas mencionan que la temporada escolar es la de más alta producción y el 20% que corresponde a 3 personas indican que desconocen sobre las temporadas de mayor producción. Según opiniones de los encuestados la mayor producción de la empresa va desde diciembre a junio ya que son temporadas escolares en la zona costa, además temporada de carnaval y navidad a nivel nacional, indican que sería de mucho beneficio tener esta producción durante todo el año, ya que al pasar esta temporada la producción baja y existe un decrecimiento en las ventas de la empresa lo que también afecta a los empleados de la misma.

8.- ¿Recibe usted capacitación adecuada para la producción los productos de Rio Textil?

Tabla N° 14 Capacitación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	3	20,0	20,0	20,0
	A veces	5	33,3	33,3	53,3
	Nunca	7	46,7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Gráfico 8 Capacitación



Fuente: Encuesta realizada a clientes internos de Rio Textil

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 20% que corresponde a 3 personas mencionan que siempre reciben capacitación para la producción de los productos, el 33,3% que representa 5 personas indican que a veces reciben capacitación y el 46,7% que representa 7 personas manifiestan que nunca reciben capacitación, sin embargo según la Sra. Rosa Sánchez esposa del gerente general y también propietaria de la empresa, la capacitación que se les brinda a los clientes internos de la empresa va por parte de su persona ya que ella conoce bien todos los productos y su producción, además menciona que cuando la empresa está en posibilidades envían a 2 o 3 de sus colaboradores a capacitarse en cursos textiles, de esta manera estos colaboradores comparten los conocimientos adquiridos con sus compañeros y es así como buscan mantener a sus trabajadores capacitados.

Uno de los puntos importantes dentro de una empresa son las decisiones que se toman acerca de la comercialización, estas decisiones son tomadas por el gerente quien debe saber el momento oportuno y adecuado para implementar estrategias de comercialización que contribuyan eficientemente al crecimiento económico de la empresa.

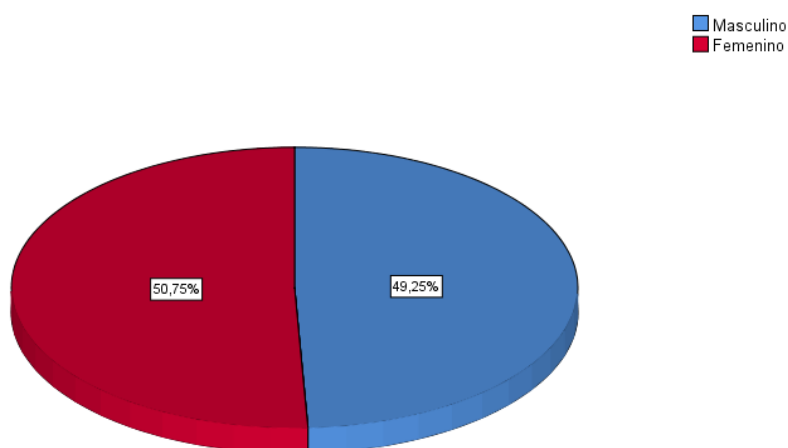
4.2.2. Resultado de las encuestas a clientes externos

1.- Género

Tabla N° 15 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	131	49,2	49,2	49,2
	Femenino	135	50,8	50,8	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Gráfico 9 Género



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos de Rio Textil

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

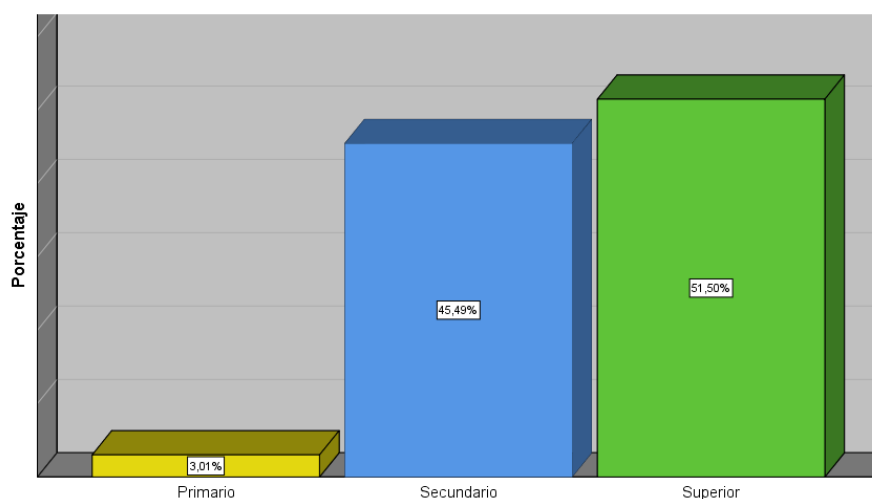
En base a las encuestas realizadas a 266 clientes externos de la empresa Rio Textil, dieron como resultado en cuanto al género de las personas encuestadas que un 50,8% correspondiente a 135 personas son de género femenino y el 49,2% correspondiente a 131 personas son de género masculino.

2.- Nivel de Instrucción

Tabla N° 16 Instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primario	8	3,0	3,0	3,0
	Secundario	121	45,5	45,5	48,5
	Superior	137	51,5	51,5	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Gráfico 10 Instrucción



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos de Rio Textil

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

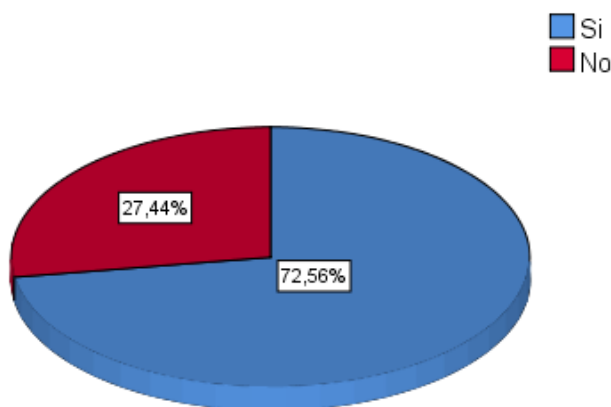
Los resultados muestran que el 51,50% de las personas encuestadas tienen un nivel de instrucción Superior, de la misma manera como se puede observar en el gráfico el 45,5% tienen un nivel de instrucción secundario y apenas el 3,0% de los clientes externos tienen un nivel de instrucción primario.

3.- ¿Conoce usted todos los productos que comercializa la empresa Rio Textil?

Tabla N° 17 Conocimiento de Productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	193	72,6	72,6	72,6
	No	73	27,4	27,4	100,0
Total		266	100,0	100,0	

Gráfico 11 Conocimiento de productos



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos de Rio Textil

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de los encuestados se encontró que el 72,6% correspondiente a 193 personas si conocen todos los productos que comercializa y produce la empresa Rio Textil y el 27,4% que representan 73 personas no conocen todos los productos que comercializa la empresa, es decir que la mayor parte de las personas encuestadas como se puede observar en el gráfico, tienen un vasto conocimiento de la empresa, sus productos y sus marcas debido a que son clientes fieles y frecuentes que adquieren diversos para su comercialización.

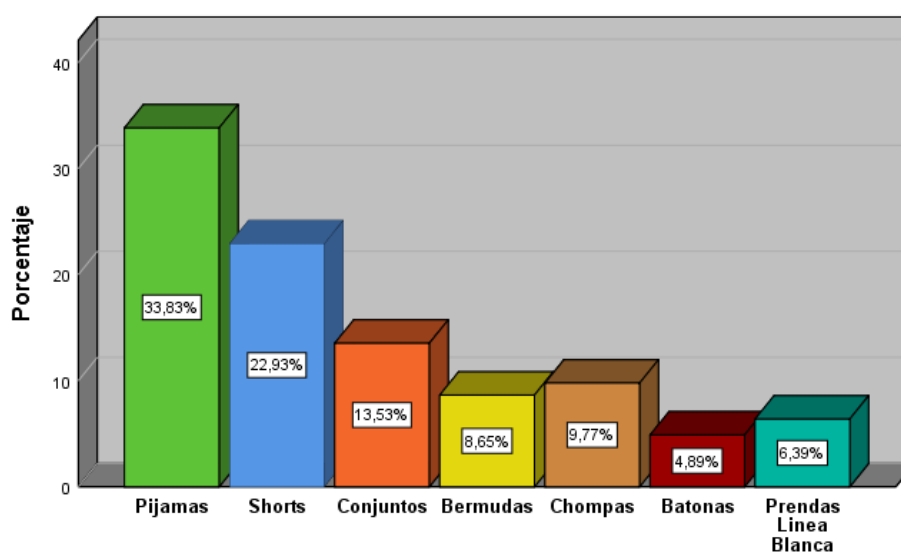
Conjuntamente, tomando en cuenta algunas opiniones de los encuestados se puede mencionar que; el desconocimiento de la empresa y sus productos en algunas de las personas encuestadas se debe a varios factores relacionados con la publicidad, la baja comercialización y distribución de los productos en el mercado local.

4.- ¿Cuál es el producto de la empresa Rio Textil que usted ha adquirido con mayor frecuencia?

Tabla N° 18 Frecuencia de Adquisición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pijamas	90	33,8	33,8	33,8
	Shorts	61	22,9	22,9	56,8
	Conjuntos	36	13,5	13,5	70,3
	Bermudas	23	8,6	8,6	78,9
	Chompas	26	9,8	9,8	88,7
	Batonas	13	4,9	4,9	93,6
	Prendas Línea Blanca	17	6,4	6,4	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Gráfico 12 Frecuencia de Adquisición



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos de Rio Textil

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede apreciar en el gráfico la mayor parte de la población encuestada con el 33,8% que representan 90 personas revelan que las pijamas son el producto que han adquirido con mayor frecuencia, seguido de los shorts como producto de frecuente adquisición con el 22,9% que constituyen 61 personas, el 13,5% correspondiente a 36 personas indican que el producto que adquieren con mayor frecuencia son los conjuntos, el 9,8% referente a 26 personas indican que el producto que han adquirido con mayor frecuencia son las chompas, el 8,6% que constituyen 23 personas revelan que el producto que han adquirido con mayor frecuencia son las bermudas.

Con el 4,9% que representan 13 personas, indican que los productos que han adquirido con mayor frecuencia son las batonas y el 6,4% que representan 17 personas han adquirido con mayor frecuencia prendas de línea blanca.

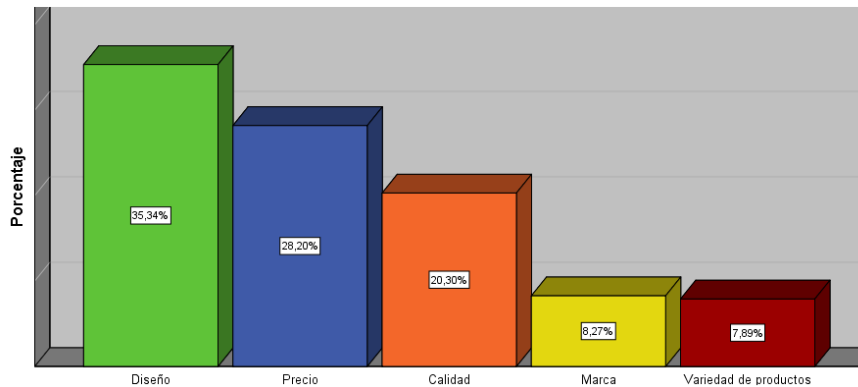
La mayor parte de las personas encuestadas han adquirido con mayor frecuencia productos como: pijamas y shorts, según varias opiniones de las personas encuestadas indican que estos productos son los más vendidos en el mercado, debido a los variados diseños que la empresa ofrece, por otro lado, las batonas y las prendas de línea blanca son menos adquiridos debido a que estos productos se comercializan por temporada.

5.- ¿Para usted qué característica es la más importante al momento de adquirir un producto?

Tabla N° 19 Característica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diseño	94	35,3	35,3	35,3
	Precio	75	28,2	28,2	63,5
	Calidad	54	20,3	20,3	83,8
	Marca	22	8,3	8,3	92,1
	Variedad de productos	21	7,9	7,9	100,0
Total		266	100,0	100,0	

Gráfico 13 Característica



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos de Rio Textil

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados muestran que del 100% de los encuestados, el 35,3% que corresponden a 94 individuos revelan que para ellos la característica más importante al momento de adquirir un producto es el diseño, el 28,2% correspondiente a 75 personas indican que el precio es la característica más importante, con el 20,3% que representa 54 personas se inclinan por la calidad de los productos al momento de la compra, la marca es una de las características importantes por las que se inclina un 8,3% que corresponde a 22 personas y finalmente para el 7,9% que representa a 21 personas la característica más importante es la variedad de productos.

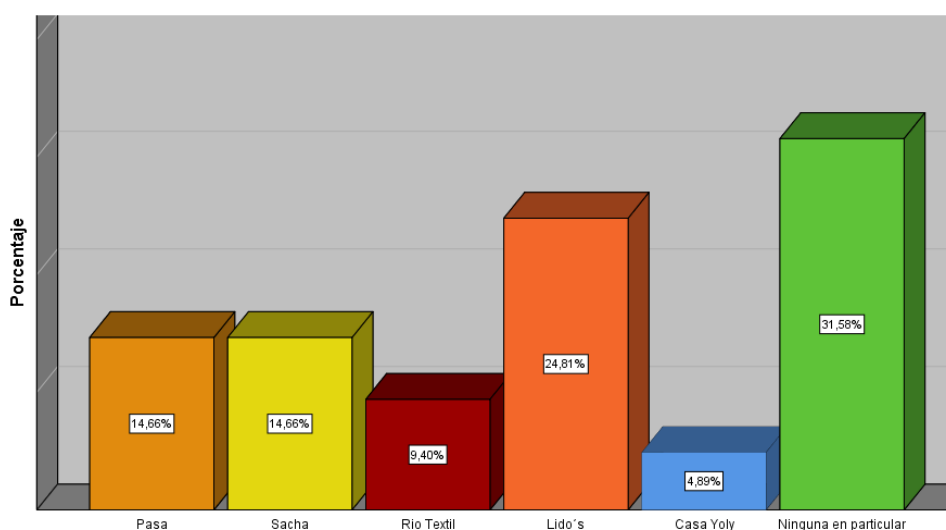
La mayor parte de las personas se fijan en el diseño del producto al momento de realizar una adquisición, ya que al ser la moda un factor cambiante, hace que los gustos de las personas cambien constantemente, por lo que la empresa debe estar a la vanguardia de la moda innovando en cada uno de sus productos para una mayor captación de clientes.

6.- ¿Qué marca de ropa textil es de su preferencia?

Tabla N° 20 Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pasa	39	14,7	14,7	14,7
	Sacha	39	14,7	14,7	29,3
	Rio Textil	25	9,4	9,4	38,7
	Lido's	66	24,8	24,8	63,5
	Casa Yoly	13	4,9	4,9	68,4
	Ninguna en particular	84	31,6	31,6	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Gráfico 14 Marca



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos de Rio Textil

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Como resultado de las encuestas realizadas el 31,6% correspondiente a 84 personas no tienen una marca de preferencia al momento de adquirir un producto, el 24,8% que representa 66 de las personas encuestadas al momento de la compra se inclinan por la marca Lido's, por otro lado el 14,7% que corresponde a 39 personas se inclinan por la marca Sacha, y de la misma manera otro 14,7% que representa a 39 personas se inclinan por la marca Pasa, el porcentaje de personas que se inclinan por la marca Rio Textil es del 9,4% y finalmente con el 4,9% del total de personas encuestadas se inclinan por la marca Casa Yoly.

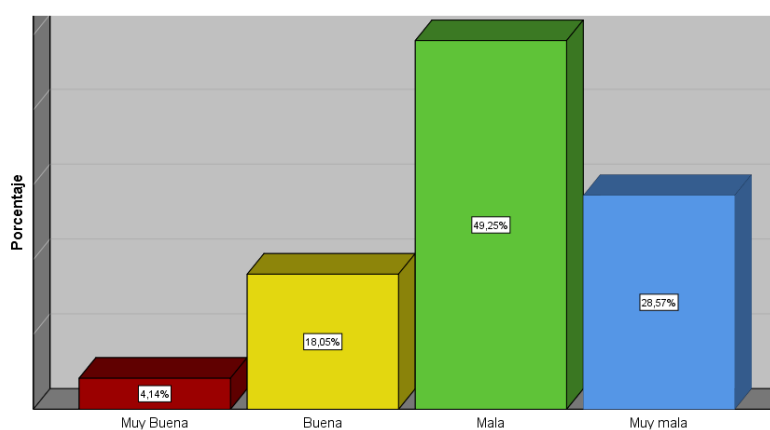
La mayor parte de las personas encuestadas no se inclinan por una marca específica al momento de adquirir sus productos, lo que quiere decir que los consumidores toman en cuenta otras características para realizar sus compras.

7.- ¿Cómo considera usted que es la comercialización de los productos de la empresa Rio Textil en el mercado local?

Tabla N° 21 Comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Buena	11	4,1	4,1	4,1
	Buena	48	18,0	18,0	22,2
	Mala	131	49,2	49,2	71,4
	Muy mala	76	28,6	28,6	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Gráfico 15 Comercialización



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos de Rio Textil

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

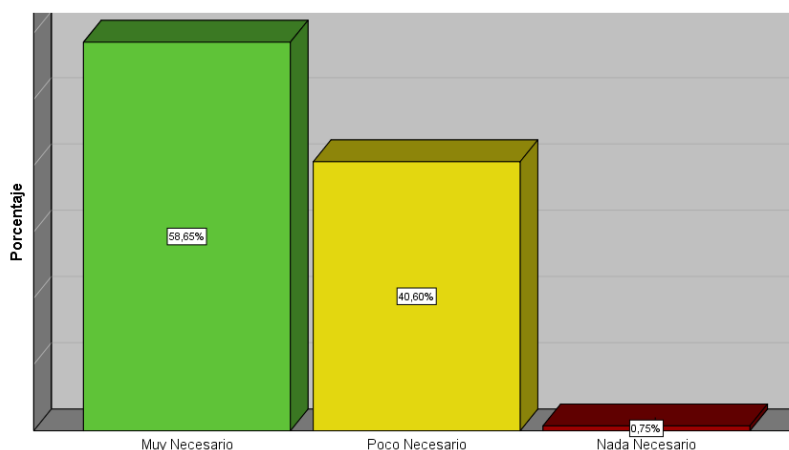
El 4.1% que corresponden a 11 personas consideran que la comercialización de los productos de la empresa Rio Textil en el mercado local es muy buena, el 18.0% que corresponden a 48 personas consideran que la comercialización es buena, un 49,2% correspondiente a 131 personas consideran que la comercialización es mala y finalmente con el 28,6% correspondiente a 76 personas consideran que la comercialización de los productos de la empresa es muy mala. La empresa se caracteriza por tener una gran comercialización en la región costa del país, por lo cual, la mayoría de las personas encuestadas considera que la comercialización en el mercado local es mala, considerando que la comercializa a nivel local es muy baja por no decir casi nula.

8.- ¿Cree usted que es necesario que la empresa tenga un punto de venta en la ciudad para comercializar sus productos?

Tabla N° 22 Punto de Venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Necesario	156	58,6	58,6	58,6
	Poco Necesario	108	40,6	40,6	99,2
	Nada Necesario	2	,8	,8	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Gráfico 16 Punto de Venta



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos de Rio Textil

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

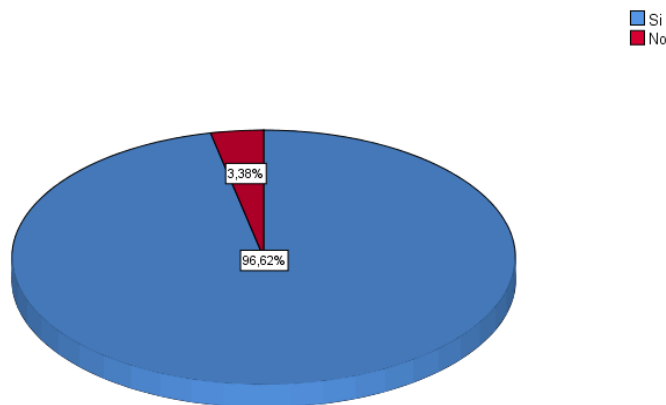
El 58,6% que representan 156 de las personas encuestadas mencionan que es muy necesario que la empresa Rio Textil tenga un punto de venta en la ciudad para comercializar sus productos, el 40,6% correspondiente a 108 de las personas consideran que es poco necesario para la empresa tener un punto de venta y el 8% que representa 2 personas consideran que es nada necesario. Criterios de las personas encuestadas indican que es de gran importancia un punto de venta en la ciudad, debido a que mediante este puede la empresa dar a conocer sus marcas y la variedad de productos que ofrecen, ayudándose de manera importante al posicionamiento de la empresa y sus marcas en el mercado local.

9.- ¿Cree usted que la empresa Rio Textil necesita publicidad en medios de comunicación para que sus productos sean reconocidos?

Tabla N° 23 Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	257	96,6	96,6	96,6
	No	9	3,4	3,4	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Gráfico 17 Publicidad



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos de Rio Textil

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

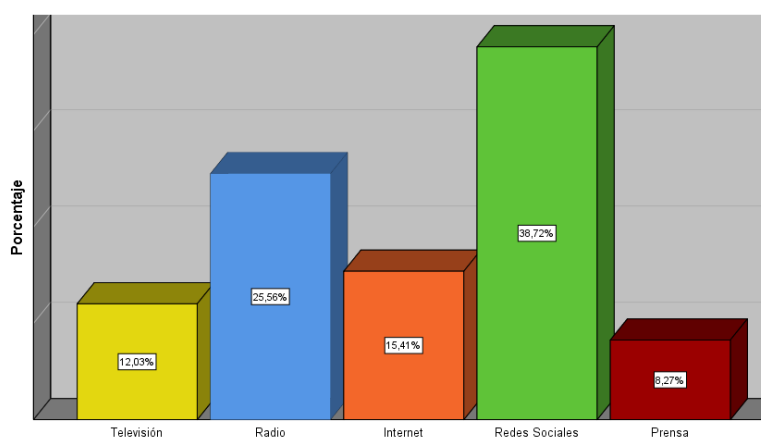
Como se puede apreciar en el gráfico el 96,6% que corresponde a 257 personas del total encuestadas, indican que la empresa Rio Textil necesita publicidad en medios de comunicación para que sus productos sean reconocidos y el 3,4% que representa 9 personas consideran que no es necesario para la empresa contar con publicidad en los medios de comunicación. Es importante tomar en consideración este punto de vista, puesto que la publicidad es una estrategia de comercialización que debería ser muy utilizada por la empresa ya que de esta manera puede llegar a más personas captando y manteniendo clientes potenciales que ayuden al crecimiento de la empresa.

10.- ¿Por qué medio publicitario le gustaría a usted informarse de la empresa Rio Textil?

Tabla N° 24 Medio Publicitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Televisión	32	12,0	12,0	12,0
	Radio	68	25,6	25,6	37,6
	Internet	41	15,4	15,4	53,0
	Redes Sociales	103	38,7	38,7	91,7
	Prensa	22	8,3	8,3	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Gráfico 18 Medio Publicitario



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos de Rio Textil

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 12% correspondiente a 32 personas manifiestan que el medio publicitario por el cual les gustaría informarse de la empresa Rio Textil es por la televisión, el 25,6% que representa 68 personas indican que les gustaría informarse por medio de la radio, el 15,4% correspondiente a 41 personas les gustaría informarse por medio de internet es decir paginas corporativas o blogs de la empresa, el 38,7% correspondiente a 103 personas indican que les gustaría informarse por medio de redes sociales y el 8,3% que representa 22 personas les gustaría informarse por medio de la prensa.

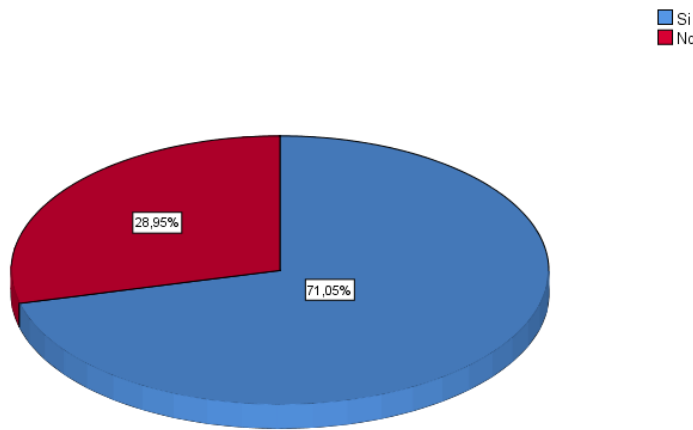
Es muy importante que la empresa tome en cuenta este punto ya que son sugerencias de clientes que quieren conocer más de la empresa y sus productos a través de estos medios de comunicación, principalmente las redes sociales que hoy en día son de gran utilidad para la comercialización de productos, utilizándolo como una estrategia para aumentar el nivel de ventas e ingresos económicos para la empresa.

11.- ¿Le gustaría a usted que la empresa Rio Textil tenga un sitio de comercialización online?

Tabla N° 25 Sitio Online

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	189	71,1	71,1	71,1
	No	77	28,9	28,9	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Gráfico 19 Sitio online



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos de Rio Textil

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 71,1% que corresponde a 189 personas mencionan que si les gustaría que la empresa Rio Textil tenga un sitio de comercialización online y el 28,9% que representa 77 personas indican que no les gustaría que la empresa tenga un sitio de comercialización online.

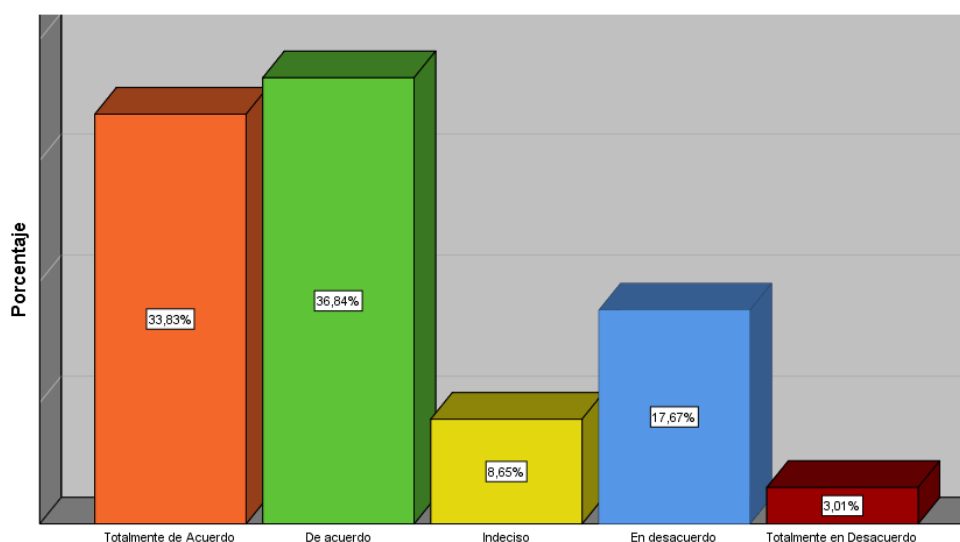
El tener un sitio de comercialización en una de las plataformas más concurridas como es el internet, sería de mucha ayuda para darse a conocer no solo en el mercado local sino, sino a nivel nacional y por qué no pensar en un reconocimiento internacional, mediante una tienda online habría mayor facilidad de compra por parte de los clientes, dándoles la oportunidad de apreciar los productos disponibles, sus precios, marcas, colores y diseños.

12.- ¿Cree usted que la empresa Rio Textil debe realizar promociones para posicionarse en el mercado local?

Tabla N° 26 Promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	90	33,8	33,8	33,8
	De acuerdo	98	36,8	36,8	70,7
	Indeciso	23	8,6	8,6	79,3
	En desacuerdo	47	17,7	17,7	97,0
	Totalmente en Desacuerdo	8	3,0	3,0	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Gráfico 20 Promociones



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos de Rio Textil

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 33,8% que corresponde a 90 personas manifiestan que están totalmente de acuerdo en que la empresa Rio Textil realice promociones para posicionarse en el mercado local, el 36,85 que representa a 98 personas mencionan que está de acuerdo en que se realice promociones, el 8,6% que corresponde a 23 personas se encuentran indecisas con respecto a que la empresa realice promociones, el 17,7% que corresponde a 47 personas indican encontrarse en desacuerdo de que se realice promociones y finalmente el 3% que corresponde a 8 personas mencionan que están totalmente en desacuerdo de que se realicen promociones para posicionarse en el mercado local.

Según criterios de las personas encuestadas, mencionan que sería bueno que la empresa realice promociones que atraigan a clientes potenciales, además que ayudaría mucho a que la empresa empiece a conocerse y distinguirse de la competencia en el mercado local, por el contrario existe un porcentaje de personas encuestadas en desacuerdo con las promociones, esto es debido a que consideran que se deberían buscar otros medios que impacten mucho más al público, no solo para vender los productos de la empresa, sino para fidelizar a sus clientes.

4.2.3. Comprobación de Hipótesis

La técnica estadística utilizada para la comprobación de la hipótesis de esta investigación fue el Chi-Cuadrado, en el que se trabajó con frecuencias observadas y frecuencias esperadas obtenidas de la investigación.

FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Hipótesis de trabajo

La comercialización incide en el posicionamiento de la empresa Rio Textil en el mercado local.

H₀ = Hipótesis Nula

La comercialización NO incide en el posicionamiento en la empresa Rio Textil en el mercado local.

H₁ = Hipótesis Alternativa

La comercialización SI incide en el posicionamiento en la empresa Rio Textil en el mercado local.

VARIABLES ANALIZADAS

Para demostrar la hipótesis, en concordancia con la variable dependiente e independiente se seleccionaron dos preguntas:

Independiente: ¿Cuál es el producto de la empresa Rio Textil que usted ha adquirido con mayor frecuencia?

Dependiente: ¿Cree usted que la empresa Rio Textil debe realizar promociones para posicionarse en el mercado local?

Contrastación de las variables de la investigación

Para el análisis se aplicó el Chi cuadrado en el sistema SPSS 25.

Margen de Error = 0,05

Tabla N° 27 Frecuencias Observadas

		¿Cree usted que la empresa Rio Textil debe realizar promociones para posicionarse en el mercado local?					
		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	totalmente en Desacuerdo	Total
¿Cuál es el producto de la empresa Rio Textil que usted ha adquirido con mayor frecuencia?	Pijamas	43	30	8	9	0	90
	Shorts	31	23	0	5	2	61
	Conjuntos	6	25	4	1	0	36
	Bermudas	1	9	10	3	0	23
	Chompas	6	8	0	12	0	26
	Batonas	2	1	0	4	6	13
	Prendas Línea Blanca	1	2	1	13	0	17
Total		90	98	23	47	8	266

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 25

Elaboración: Propia

Tabla N° 28 Frecuencias Esperadas

		¿Cree usted que la empresa Rio Textil debe realizar promociones para posicionarse en el mercado local?					
		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	totalmente en Desacuerdo	Total
¿Cuál es el producto de la empresa Rio Textil que usted ha adquirido con mayor frecuencia?	Pijamas	30,5	33,2	7,8	15,9	2,7	90,0
	Shorts	20,6	22,5	5,3	10,8	1,8	61,0
	Conjuntos	12,2	13,3	3,1	6,4	1,1	36,0
	Bermudas	7,8	8,5	2,0	4,1	,7	23,0
	Chompas	8,8	9,6	2,2	4,6	,8	26,0
	Batonas	4,4	4,8	1,1	2,3	,4	13,0
	Prendas Línea Blanca	5,8	6,3	1,5	3,0	,5	17,0
Total		90,0	98,0	23,0	47,0	8,0	266,0

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 25

Elaboración: Propia

Grado de Libertad

Grados de libertad = (# de columnas - 1) (# de filas - 1)

Grados de libertad = (5 - 1) (7 - 1)

Grados de libertad = (4) (6)

Grados de libertad = 24

Cálculo del Chi Cuadrado

Fórmula

$$X^2 = \sum (f - ft)^2 / ft$$

F = Frecuencia Total

Ft = Frecuencia teórica esperada

$$X^2 \text{ tabla} = 36,4150$$

$$X^2 \text{ Calculado} = 227,378$$

Tabla N° 29 Cálculo Chi Cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	227,378 ^a	24	,000
Razón de verosimilitud	157,533	24	,000
Asociación lineal por lineal	65,185	1	,000
N de casos válidos	266		

a. 18 casillas (51,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,39.

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 25

Entonces:

- Si X^2 calculado $>$ X^2 Tabla = se rechaza la hipótesis nula
- Si X^2 calculado $<$ X^2 Tabla = se rechaza la hipótesis alternativa

Tabla N° 30 Distribución Chi Cuadrado

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3642	36,4150

Fuente: http://labrad.fisica.edu.uy/docs/tabla_chi_cuadrado.pdf

Por lo tanto:

$$\begin{array}{ccc}
 X^2 \text{ calculado} & > & X^2 \text{ Tabla} \\
 \updownarrow & & \updownarrow \\
 227,378 & > & 36,4150
 \end{array}$$

Una vez realizadas y analizadas las tablas de frecuencias observadas y frecuencias Esperadas con el método del Chi Cuadrado, se obtuvo que el valor X^2 calculado 227,378 es mayor a X^2 Tabla 36,4150 por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), donde se manifiesta que la comercialización SI incide en el posicionamiento en la empresa Rio Textil en el mercado local.

4.3. Resultado de la entrevista

4.3.1. Entrevista al Contador

1.- ¿Piensa usted que la empresa Rio Textil se encuentra enfocada al mercado local?

R: Pienso que no, ya que la empresa al tener sus clientes principales como cadenas y almacenes mayoristas en la región costa del país, se enfoca principalmente en este mercado, por lo que ha dejado de lado el mercado local, debido a la baja comercialización que existe en el mismo. Sin embargo el dueño de la empresa desea posicionarse en el mercado local por lo que se está considerando buscar estrategias adecuadas que ayuden con el objetivo.

2.- ¿Cómo se realiza la comercialización de los productos de la empresa Rio Textil?

R: Empieza por tomar los pedidos de los clientes, se tabulan las cantidades y diseños a producir y una vez terminada la producción se envían los pedidos a los clientes.

3.- ¿Piensa usted que la empresa tiene una correcta comercialización de sus productos?

R: De cierta manera sí, ya que ha funcionado por mucho tiempo para la empresa, sin embargo, esto deja un excedente de producto terminado en stock, ya que el número de productos producidos no van acorde al número de pedidos de los clientes, ya que por el aprovechamiento de la tela se suele terminar con producto demás.

4.- ¿Piensa usted que la empresa y sus marcas son reconocidas en el mercado local?

R: No, el reconocimiento de la marca y de la empresa en el mercado local es muy bajo, debido a la falta de un punto de venta de la empresa en la ciudad en Riobamba y la falta de publicidad. En donde si tiene un reconocimiento considerable es en la región costa del país, en donde está la mayor comercialización.

5.- ¿Considera usted que la empresa necesita tener una mejora en sus estrategias de comercialización?

R: Considero que sí, ya que aunque las estrategias hasta ahora utilizadas han funcionado para posicionarnos en el mercado de la región costa, en el mercado local no sucede lo mismo, además las estrategias que esta empresa utiliza no han sido actualizadas

por mucho tiempo y por lo que sería de gran ayuda innovarlas para mejorar la situación de la empresa más que nada en el mercado local.

Conclusión de la entrevista

De acuerdo a la entrevista realizada al contador de la empresa Rio Textil se llega a la conclusión de que la empresa está enfocada en la comercialización que se realiza en la región costa debido al reconocimiento de marca que existe en la misma, dejando de lado al mercado local, puesto que el mercado local no les resulta conveniente por su baja comercialización, además que las estrategias comerciales utilizadas por la empresa no se han innovado y es necesario mejorarlas para llegar a ser reconocidos de mejor manera principalmente en el mercado local.

4.3.2. Entrevista al Gerente

1.- ¿A qué mercado potencial está dirigida la empresa Rio Textil?

R: La producción que se realiza está dirigida a la región costa del país, siendo la parte medular la ciudad de Guayaquil, tenemos nuestros clientes más potenciales en esta zona del país.

2.- ¿Qué temporada del año genera más ventas para la empresa?

R: La temporada empieza desde el mes de diciembre hasta el mes de julio que termina con la temporada playera, ya que se realiza shorts, pijamas, bermudas y chompas para la región costa.

3.- ¿La empresa Rio Textil cuenta con adecuadas estrategias para la comercialización de sus productos?

R: Pienso que sí, porque hemos estado gozando de acuerdo a la temporada, tenemos presente la moda ya que la moda cambia constantemente, hemos tratado de innovar en base a cada temporada presentando diferentes diseños.

4.- ¿Piensa usted que los clientes de la empresa tienen reconocimiento de la marca?

R: Si, gracias a Dios nos conocen, sin embargo, somos más reconocidos con la marca Mujercitas, ya que esta es la marca que está posicionada al nivel de la zona costa. Estamos tratando de expandirnos con las diferentes marcas que tenemos presentando principalmente calidad en nuestros productos.

5.- ¿Cuenta la empresa con publicidad en algún medio de comunicación para darlo a conocer en el mercado?

R: Justamente estamos iniciando a monitorear la publicidad en nuestra página de Facebook, desde el año pasado se empezó a pasar publicidad en esta red social, con la intención de captar clientes en nuestra propia tierra, puesto que nos conocen muy poco.

6.- ¿Piensa usted que la empresa se encuentra bien posicionada en el mercado local?

R: Nos falta hacernos conocer más, especialmente por la competencia que ofrece productos peruanos, chinos y colombianos, debido a que la mayoría de la gente no se guía por la calidad o la marca de los productos sino se fija en el precio y nuestros productos son de alta calidad por lo que nuestros clientes reconocen que nuestras prendas duran más tiempo.

7.- ¿Cree usted que tener un punto de venta en la ciudad de Riobamba ayudaría a mejorar al posicionamiento de la empresa y sus marcas e incrementar las ventas?

R: Si, aquí en la ciudad de Riobamba es muy importante tener un punto de venta, porque de esta manera nos podemos hacer conocer como una empresa local que está comercializando a nivel nacional y al estar conscientes de que necesitamos un punto de venta, hemos pensado en un “punto de venta de fábrica”, es decir ubicarlo en la misma empresa, esperamos que esta idea esté funcionando este mismo año para darle a nuestra clientela un mejor servicio.

Conclusión de la entrevista

De acuerdo con la información proporcionada por el gerente general de la empresa Rio Textil, se llega a la conclusión de que la empresa no tiene el posicionamiento deseado en el mercado local, debido a que la comercialización se encuentra principalmente en la región costa del país, puesto que en esta zona ecuatoriana existe una larga temporada (temporada playera), la cual además es de mayor producción para la empresa, la razón por la que la empresa y una de sus marcas son más reconocida en la región costa es debido a la calidad de la tela y a que la mayor parte de los productos que la empresa ofrece están dirigidos a climas cálidos.

Sin embargo, la empresa desea contar con un punto de venta de fábrica, que conjuntamente con el correcto manejo de las redes sociales, mismas que están siendo impulsadas, se piensa puede ser útil para ayudar a tener una mayor comercialización de

sus productos y a captar un mayor número de clientes potenciales en el mercado local, de esta manera llegar a cubrir de manera eficiente los segmentos del mercado satisfaciendo así las necesidades de los consumidores.

4.4. Discusión de los resultados

Tras haber realizado las encuestas a los clientes externos e internos de la empresa y la entrevista a el señor Gerente General de Rio Textil, se pudo obtener información importante para el aporte de esta investigación, dando a conocer como la comercialización incide en el posicionamiento de Rio Textil en el mercado local, teniendo como resultado que la mayor parte de la comercialización se la realiza en algunas ciudades de la costa del país, por lo que allí se encuentra posicionada una de las marcas de la empresa Rio Textil mas no la empresa como tal, de acuerdo a la información recogida el 33,8% de las personas encuestadas adquieren el producto pijamas, debido al tipo de tela y los variados diseños que presentan.

La empresa al tener un bajo nivel de comercialización en el mercado local no ha permitido el posicionamiento de la misma en el mercado, dejando que la competencia gane terreno en el mercado local, haciendo aún más complicado la comercialización y el posicionamiento en dicho mercado, pese a esto, cabe recalcar que el 58,6% de personas manifestó que es muy necesario que la empresa tenga un punto de venta en la ciudad para la comercialización de sus productos y para que de esta manera se posicione en el mercado local.

Los resultados obtenidos en esta investigación han permitido conocer los puntos fuertes y puntos bajos de la empresa y con lo que se puede aportar de manera significativa a la elaboración de estrategia de comercialización basadas en el marketing mix, que le permitan a la empresa llegar a obtener un lugar en el mercado local, captar nuevos clientes, fidelizarlos, manejar de manera más efectiva plataformas de internet, de manera que la empresa pueda llegar a los clientes de forma más sencilla y sobre todo que ayuden a la empresa a ser más competitiva en el mercado local.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Se demuestra que la comercialización incide significativamente en el posicionamiento de Rio Textil en mercado local, ya que comercializa en bajas cantidades sus productos y no cuenta con estrategias de comercialización adecuadas lo que ha impedido a la empresa cubrir la demanda del mercado de Riobamba y tener un lugar importante en el mismo,

A pesar de que la empresa Rio Textil lleva un largo tiempo y trayectoria en el mercado, no ha podido obtener un buen posicionamiento en el mercado riobambeño, debido a que no se ha hecho esfuerzos por llegar de manera óptima a los clientes, con una comercialización directa, ya que utiliza intermediarios y por lo que los clientes no identifican a la empresa ni a sus marcas.

Las estrategias de comercialización que la empresa ha venido aplicando es nada más en base a los productos y en cuanto a la innovación del mismo, sin embargo, la empresa no tiene estrategias para llegar a los clientes de manera adecuada como; la publicidad en medios de comunicación, vallas publicitarias o descuentos y promociones lo que ha causado un desconocimiento en la ciudadanía impidiendo la obtención de mejores resultados en sus ventas.

5.2. RECOMENDACIONES

Las estrategias de comercialización que han sido aplicadas en los últimos años no han sido muy ventajosas para la empresa Rio Textil, por lo que se recomienda actualizar las estrategias de comercialización para mejorar los procesos tanto de producción como de comercialización de la empresa, además se recomienda tener un programa de capacitación constante para sus empleados, obteniendo así un mejor desempeño de los mismos y por ende, un crecimiento favorable de la empresa, sus ventas y su reconocimiento en el mercado.

Es recomendable que la empresa Rio Textil tenga un punto de comercialización o de ventas en la ciudad de Riobamba que sea directa para sus clientes, ya que de esta manera podrá hacer llegar sus productos de mejor manera y no solo mediante intermediarios, además esto permitirá una mayor eficiencia en sus procesos de comercialización y como resultado de esto un incremento considerable en sus ventas.

En la actualidad la empresa no se encuentra posicionada en el mercado local, por lo cual se recomienda mejorar la estrategia de publicidad, descuentos y promociones utilizando medios de comunicación especialmente redes sociales y tiendas virtuales, que son plataformas en las cuales la mayor parte de las personas ingresa, de esta manera se puede llegar a una gran parte del mercado y atender de manera directa al consumidor satisfaciendo sus necesidades y facilitando sus compras.

CAPITULO V

6 PROPUESTA

TEMA DE LA PROPUESTA

Proponer estrategias de comercialización que permitan mejorar el posicionamiento de la Empresa Rio Textil en el mercado local.

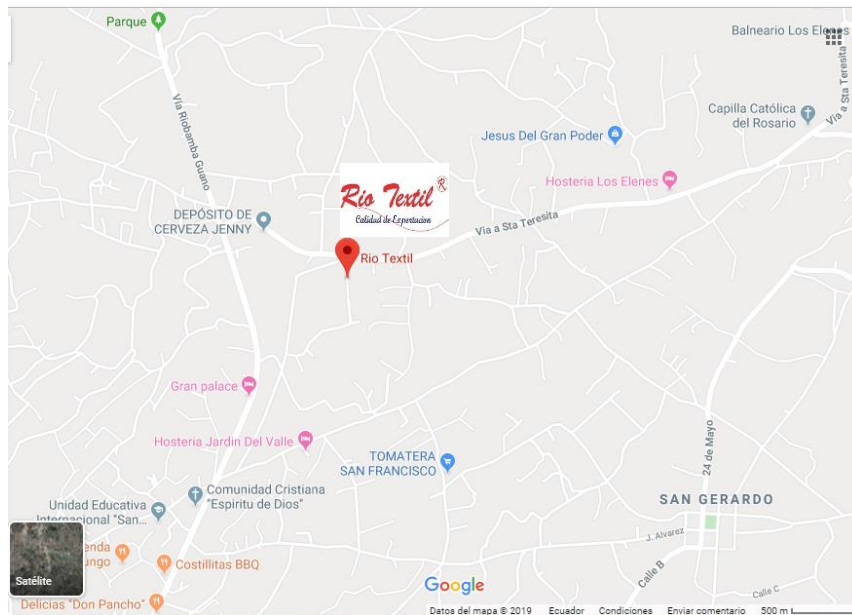
RESEÑA HISTORICA



Rio textil es una empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de ropa de dormir y prendas ligeras, cuenta con múltiples diseños para los cuales sus principales clientes son niños, niñas y adultos. La empresa fue creada el 5 de abril de 1999, por su Gerente – Propietario el Sr. Milton Carrasco y su esposa la Sra. Rosa Sánchez quienes en sus inicios arrendaba un local en la calle Carabobo 19-33 entre Olmedo y Villarroel en la ciudad de Riobamba en donde se ubicaba la fábrica, que inició sus actividades comerciales con poca maquinaria, la misma que sirvió para empezar a producir shorts con estampados infantiles, 40 docenas eran producidas semanalmente los cuales se vendían en la ciudad de Guayaquil por el mismo propietario.

Con el paso de los años la empresa ha ido creciendo favorablemente hasta obtener una infraestructura propia, la cual está ubicada en el barrio el Cisne Sector Langos Panamericana Vía a Guano, en donde son producidos todas sus líneas de productos, la empresa cuenta con 15 empleados y actualmente sus instalaciones están equipadas con maquinaria especializada para la confección de todos sus diseños, además en los últimos años ha logrado obtener cinco marcas patentadas, las cuales hacen referencia a ropa de dormir y prendas ligeras para damas, caballeros, niños y niñas, sus principales clientes son grandes mayoristas quienes provienen de la regiones costa del país.

LOCALIZACIÓN RIO TEXTIL



Fuente: Google Maps

DATOS DE LA EMPRESA

Dirección: Barrio el Cisne Sector Langos Panamericana Vía a Guano

Teléfonos: (03) 222-1139

Correo electrónico: riotextil@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, muchas empresas deben contar con estrategias adecuadas de comercialización que permitan a estas obtener un posicionamiento estable y único en el mercado para de esta manera poder mantenerse por largo tiempo en el mismo, logrando así el crecimiento y desarrollo de las empresas. Las estrategias de comercialización que se busca proponer están enfocadas al aporte en el proceso de comercialización y posicionamiento de los productos que la empresa Rio Textil de la provincia de Chimborazo, con la única intención de ayudar al mejoramiento de la distribución de los productos y reconocimiento de los mismos en el mercado local.

La presente propuesta está dirigida principalmente al Gerente de la empresa Rio Textil ya que, al no contar con un departamento de marketing, el será el encargado de conocer varias estrategias comerciales que permitirá llevar de mejor manera los procesos de comercialización para lograr el posicionamiento deseado en el mercado local, ya que estos son puntos importantes que se deben tomar en cuenta, puesto que influyen de sobremanera en la empresa.

El adecuado conocimiento y la correcta implementación de estas estrategias de comercialización contribuirá a que el señor gerente de la empresa Rio Textil esté bien informado para tomar las correctas decisiones sobre el mejor canal de distribución para la empresa, como podría ser el canal directo que beneficia mucho al aumento de venta de productos y al aumento de ganancia, así como a la mayor captación de clientes potenciales no solo a nivel local sino a nivel nacional.

Las estrategias de comercialización que se propondrá son basadas en el Marketing Mix y en la utilización de plataformas de venta virtuales o marketing digital, que con el adecuado manejo impulsaran a la empresa, ayudando a la eficiencia y eficacia de la misma, contribuyendo de esta manera al logro de los objetivos de la empresa que es posicionarse en el mercado de Riobamba.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Dar a conocer a Rio Textil y sus productos mediante la utilización de marketing mix con el propósito de buscar nuevos mercados para la obtención de un importante posicionamiento.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Elaborar estrategias de comercialización que permitan mejorar la distribución de los productos y el posicionamiento de Rio Textil en el mercado local.
- Impulsar la imagen de Rio Textil en el mercado local a través de la utilización de redes sociales, dando a conocer sus productos y marcas.
- Captar nuevos clientes potenciales mediante la creación de una tienda virtual que permitirá exponer de mejor manera los productos, llegando a los clientes de mejor manera.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN (MARKETING MIX)

El marketing mix en la actualidad es muy utilizada por la mayor parte de empresas que con el fin de captar nuevos clientes, buscar nuevos mercados y brindar un mejor servicio satisfaciendo las necesidades de los consumidores. El marketing mix también conocido como las 4P's del Marketing se basa en el estudio y análisis del producto, precio, plaza (distribución) y promoción a nivel interno para de esta manera conocer el estado actual de la empresa y desarrollar estrategias que permitan un mejor funcionamiento de la misma.

A continuación, se presentará detalladamente el análisis de cada una de las estrategias aplicadas por Rio Textil y las propuestas pertinentes.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

La empresa Rio Textil actualmente trabaja con 5 productos principales que son: shorts, pijamas, bermudas, chompas ligeras y conjuntos, sin embargo, estos productos están dirigidos al mercado de la región costa, por lo que son prendas ligeras y con diseños para clima cálido. Además, cabe recalcar que la empresa cuenta con muchos productos en stock, que representan de cierta manera una pérdida para la empresa.

Por lo que la estrategia que debe tomar en cuenta la empresa Rio Textil es la creación de una nueva gama de productos dirigidos al mercado local, que tenga diseños tomando en cuenta el clima de la ciudad, además innovando en telas y colores que permitan tener la acogida necesaria para que de esta manera sea más competitiva en el mercado local y obtenga un excelente posicionamiento de sus marcas en el mercado brindando un aporte importante a la empresa.

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD
Crear una nueva gama de productos dirigidos al mercado local.	<ul style="list-style-type: none">- Realizar un estudio de mercado para conocer sobre los gustos y preferencias del mercado local.- Ofrecer productos con diseños para el mercado local.

	- Adquirir tela adecuada y de calidad para el clima del mercado local.
Mantener los costos de producción bajos.	- Reducir costos en los nuevos productos para tener un precio accesible para los consumidores. - No descuidar la calidad y durabilidad de la nueva gama de productos.
Reducir la mercadería que está en stock	- Realizar descuentos - Realizar promociones - Dejar de producir productos que no han tenido acogida en el mercado.

Elaborado por: Evelyn Moposita

Responsable de la propuesta	Evelyn Moposita
Fuente de financiamiento	Fondos propios de Rio Textil.
Presupuesto	\$ 1500,00

Elaborado por: Evelyn Moposita

ESTRATEGIA DE PRECIO

La asignación de precios de los productos debe realizarse de manera minuciosa ya que es una parte fundamental de la empresa, puesto que, este debe ser igual o menor con relación a la competencia ya que, de esto depende la acogida de los consumidores, la fidelización de los mismos con la empresa, la captación de nuevos clientes y la incrementación de las ventas para la empresa.

Cabe mencionar que la empresa ofrece sus productos al por mayor, ya que comercializa sus productos con grandes mayoristas es decir mediante intermediarios, esto debido a que no cuenta con un punto de venta que le permita comercializar sus productos directamente a los consumidores, sin embargo la creación de un punto de venta de fábrica que ha sido considerado por el Gerente de Rio Textil, obliga a la empresa a poner precios al por menor de sus productos ya que esto ayudara a elevar su volumen de ventas e incrementar su rentabilidad.

ESTRATEGIAS DE PRECIO	
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD
Ofertar productos a precios justos de acuerdo al mercado.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un estudio de mercado para conocer sobre los precios de la competencia. - Ofrecer productos a precios accesibles para los consumidores.
Analizar una reducción de costos en producción.	<ul style="list-style-type: none"> - Reducción de costos de algunos productos para que sean competitivos en el mercado. - Analizar el costo de producción y margen de ganancia para la asignación de precios.
Analizar reducción de precios en mercadería que está en stock.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar una reducción de precios de productos en stock. - Realizar descuentos en productos terminados en stock de baja rotación.

Elaborado por: Evelyn Moposita

Ejemplo de promoción para mercadería en stock:



Elaborado por: Evelyn Moposita

Responsable de la propuesta	Evelyn Moposita
Fuente de financiamiento	Fondos propios de Rio Textil.
Presupuesto	\$ 450,00

Elaborado por: Evelyn Moposita

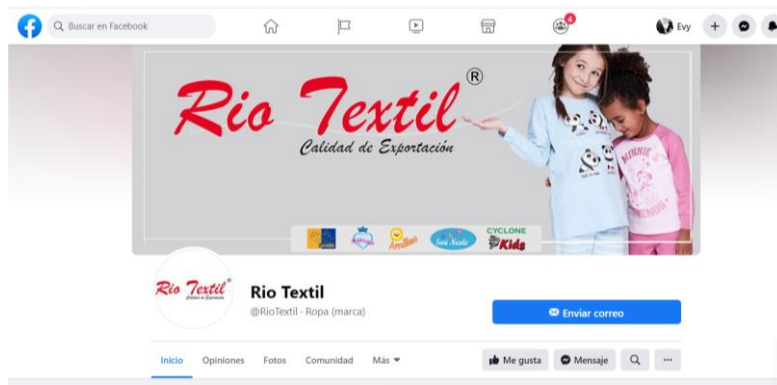
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

La promoción de la empresa, sus marcas y los productos de la empresa Rio Textil será mediante redes sociales ya que son medios los cuales la mayor parte de las personas hoy en día usan, son de acceso rápido y fácil y en los cuales se puede promocionar os productos a un costo bajo y de manera efectiva.

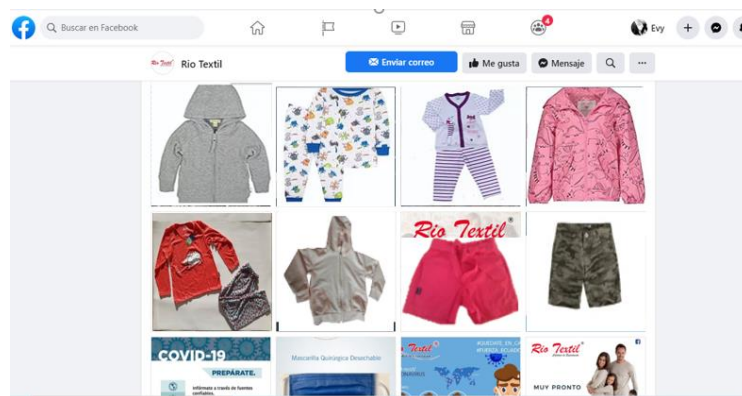
ESTRATEGIAS DE PROMOCION	
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD
Usar redes sociales para dar a conocer los productos y marcas con las que cuenta Rio Textil.	<ul style="list-style-type: none">- Potenciar la página de Facebook con la que cuenta la empresa exhibiendo los productos y precios en la misma.- Crear una página en Instagram de la empresa exhibiendo los productos y precio.- Interactuar con los clientes a través de los medios antes mencionados.
Contratar publicidad en medios de comunicación tradicionales.	<ul style="list-style-type: none">- Contratar los servicios de una radio reconocida para la publicidad de la empresa.- Contratar publicidad de la empresa en diario La Prensa de la ciudad de Riobamba.
Entregar afiches publicitarios a los consumidores	<ul style="list-style-type: none">- Elaborar publicidad con los productos que ofrece Rio textil.- Elaborar publicidad con las promociones, descuentos y ofertas de Rio textil.- Elaborar publicidad con las promociones en fechas importantes con descuentos y ofertas de Rio textil.
Impulsar el punto de venta de fábrica de Rio Textil	<ul style="list-style-type: none">- Colocar publicidad en la vía a Guano indicando la ubicación del punto de venta de Rio Textil.- Realizara promociones de descuento por la visita y compra de productos en el punto de venta.

Elaborado por: Evelyn Moposita

Publicidad en Facebook

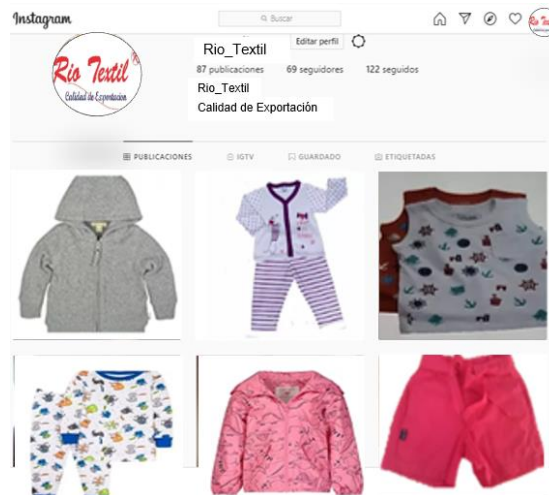


Fuente: Rio Textil



Elaborado por: Evelyn Moposita

Publicidad en Instagram



Elaborado por: Evelyn Moposita

Publicidad mediante afiches



Elaborado por: Evelyn Moposita

Anuncio de Punto de venta de fábrica



Elaborado por: Evelyn Moposita



Elaborado por: Evelyn Moposita

Responsable de la propuesta

Evelyn Moposita

Fuente de financiamiento

Fondos propios de Rio Textil.

Presupuesto

\$ 900,00

Elaborado por: Evelyn Moposita

ESTRATEGIA DE PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

La distribución de los productos de la empresa Rio Textil en el mercado local son muy limitadas ya que se comercializa al por mayor con muy pocas tiendas por lo que en el mercado local aún no se encuentran posicionados, por lo que se debe considerar el uso de una tienda virtual que les permita llegar de mejor manera a sus clientes, teniendo de esta manera una mejor acogida, una atención personalizada y permitiendo que la experiencia de los clientes sea mucho mejor lo cual puede contribuir a la fidelización de los consumidores con la empresa.

ESTRATEGIAS DE PLAZA (DISTRIBUCIÓN)	
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD
Comercializar los productos en el mercado local.	<ul style="list-style-type: none">- Buscar nuevos clientes en el mercado local, permitiendo la comercialización de los productos en más puntos de venta.- Exhibir los productos en la ubicación y la manera adecuada- Utilización de perchas con diseño de la empresa para la exhibición de productos.
Crear una tienda virtual.	<ul style="list-style-type: none">- Creación de una tienda virtual que permita ofrecer un servicio de pedidos online y entregas a domicilio.- Exhibir los productos y sus marcas con el precio, colores y disponibilidad de los mismos.
Utilizar la página de Facebook como tienda virtual	<ul style="list-style-type: none">- Exhibir los productos y sus marcas con el precio respectivo ofreciendo entregas a domicilio.
Crear el punto de venta de fábrica de Rio Textil.	<ul style="list-style-type: none">- Crear el punto de venta de la empresa, utilizando el local propio que tienen y que esta adecuado para la apertura de la tienda.- Comprar exhibidores para las prendas de vestir y maniqués.- Implementar vestidores para los clientes.

Elaborado por: Evelyn Moposita

Marketing Digital (TIENDA VIRTUAL WIX)

La característica de las tiendas virtuales es que con ellas se puede brindar una atención de las 24 horas al día los 7 días a la semana, lo que permite optimizar tiempo y ayuda brindar una mejor atención los clientes, ya que se puede atender a varios al mismo tiempo.

Este modo de comercialización es efectiva debido a que optimiza el tiempo de los consumidores ya que no tienen que visitar las tiendas personalmente, sino que, solo al ingresar a la tienda con su teléfono inteligente, puede buscar las prendas que necesita, los colores, la talla, el precio y las formas de pago, así de esta manera hacer sus pedidos desde la comodidad de su hogar, trabajo, etc.

Además, esta tienda podrá ofrecer un mejor alcance de clientes ya que no solo sirve para la comercialización de los productos a nivel local, sino a nivel nacional, lo que permitirá llegar a más ciudades e insertarse en sus mercados.

Adicionalmente esta tienda virtual contiene información importante de la empresa, además los costos de instalación y mantenimiento no son muy altos por lo que es una opción accesible para la empresa.

La tienda virtual se presentará de primera mano con una portada de la empresa, algunos anuncios y el menú de la misma.




Elaborado por: Evelyn Moposita

La información que se mostrará consta de, la reseña histórica, la misión y visión de la empresa, así como la razón de la empresa.

RESEÑA HISTÓRICA

Rio textil es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de ropa de dormir y prendas ligeras, cuenta con múltiples diseños para los cuales sus principales clientes son niños, niñas y adultos. La empresa fue creada el 5 de abril de 1999, por su Gerente – Propietario el Sr. Milton Carrasco y su esposa la Sra. Rosa Chávez quienes en sus inicios arrendaba un local en la calle Carabobo 19-33 entre Olmedo y Villarreal en la ciudad de Riobamba en donde se ubicaba la fábrica, que inició sus actividades comerciales con poca maquinaria, la misma que sirvió para empezar a producir shorts con estampados infantiles, 40 docenas eran producidas semanalmente los cuales se vendían en la ciudad de Guayaquil por el mismo propietario.


Con el paso de los años la empresa ha ido creciendo favorablemente hasta obtener una infraestructura propia, la cual está ubicada en el barrio el Cisne Sector Langós Panamericana Vía a Guano, en donde son producidos todas sus líneas de productos, actualmente sus instalaciones están equipadas con maquinaria especializada para la confección de todos sus diseños, además la empresa obtiene cinco marcas patentadas, las cuales hacen referencia a ropa de dormir y prendas ligeras para damas, caballeros, niños y niña.



Elaborado por: Evelyn Moposita

Por otro lado, se mostrara la opción de catálogo el cual contiene cada una de las marcas que la empresa tiene con una breve descripción de los productos que ofrece cada una, acompañada de un botón de compra que permite mostrar los productos disponibles.

INICIO QUIÉNES SOMOS CATÁLOGO CONTACTOS



SURI NICOLE

¡Comprar!

Nuestra tienda ofrece gran variedad en ropa de dormir, shorts, calzas de cama para damas.

Nuestra tienda ofrece variedad en ropa de dormir y bermudas para caballeros.

CYCLONE

¡Comprar!

ARRULLOS

Nuestra tienda ofrece variedad de biberón, champas y pijamas para bebés.

Elaborado por: Evelyn Moposita

Nuestra tienda ofrece gran variedad en ropa de dormir, shorts y conjuntos para niñas.

MUJERCITAS

¡Comprar!

CYCLONE KIDS

¡Comprar!

Nuestra tienda ofrece variedad en ropa de dormir y bermudas para niños.

Elaborado por: Evelyn Moposita

Dentro de cada una las marcas se podrá observar los productos que se encuentran a la venta, mostrando los diseños, el nombre de cada producto y el precio del mismo.

ARRULLOS



Chompa Skiny
\$10.00



Pijama Mounstritos
\$6.00



Pijama Luna
\$6.00



Chaqueta Rozy
\$10.00



Bividi Marinerito
\$3.30



Bividi Car
\$3.00

Elaborado por: Evelyn Moposita

Al dar clic a uno de los productos se mostrará las tallas, el precio, los colores, una descripción de los productos y una casilla en donde se ingresará la cantidad del producto que desea adquirir.

[Inicio](#) / [Arrullos](#) / [Pijama Luna](#)

[< Previo](#) | [Próximo >](#)



Pijama Luna

\$6.00

Color



Cantidad

1

Agregar al Carrito



dos piezas de algodón con diseño de lunares y rayas horizontales

Elaborado por: Evelyn Moposita

Por último, en la pestaña del menú denominada Contactos se exhibirán el número de contacto de la empresa, la dirección de la misma y el e mail.



Dirección: Barrio el Cisne Sector Langos Panamericana Vía a Guano

Teléfonos: (03) 222-1139

Correo electrónico: riotextil@hotmail.com

0 comentarios



Elaborado por: Evelyn Moposita

Responsable de la propuesta	Evelyn Moposita
Fuente de financiamiento	Fondos propios de Rio Textil.
Presupuesto	\$ 1500,00

Elaborado por: Evelyn Moposita

7 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de comercialización. En E. Arechavaleta, *Arechavaleta, Edgar*. Barcelona, España: Ramírez-Ortiz, M.E. (Ed.). Obtenido de Estrategias de comercialización.
- Arias, F. (2014). *mencionado metodólogo, describe la inEl Proyecto de Investigación” Introducción a la metodología científica*. Venezuela: EPISTEME C.A.
- Càceres, J., & Vega, C. (2008). Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de DIMARSA S.A. *Licenciado en Administración*. Universidad Austral de Chile, Puerto Montt.
- Campos, M. (2016). Gestion comercial y posicionamiento en el mercado de la procesadora Kasama Chips de la ciudad de Santo Domingo. *Ingeniera en Empresas y Administración de Negocios*. UNIANDES, Santo Domingo.
- Caurin, J. (19 de Junio de 2018). *Emprende Pyme*. Obtenido de Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>
- Chucho, M. (2017). *Sistema de Comercialización de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo-COPROBICH, comunidad Misquilli, parroquia Cajabamba, cantón Colta, Provincia de Chimborazo y su incidencia en el posicionamiento de mercado 201*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Ciudadano. (20 de Enero de 2012). *La Sangre del León Verde*. Obtenido de Divulgación Filosófica y Pensamiento Libre: <http://www.lasangredelleonverde.com/el-metodo-hipotetico-deductivo/>
- David, F. R. (2008). *Conceptos de administración estratégica* (Decimoprimer ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Escribano, G., Fuentes, M., & Alcaraz, J. (2006). *Políticas de Marketing*. Madrid: International Thomson Editores Spain Paraninfo S.A.
- Espinosa, R. (17 de Abril de 2016). *Academia*. Obtenido de Academia: https://www.academia.edu/24500034/MARKETING_MIX_LAS_4PS
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia cuarta edición*. Mexico: McGRAW-HILL EDUCACIÓN.
- González, A. (15 de Febrero de 2018). *Emprende Pyme*. Obtenido de Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- González, P. (27 de Mayo de 2020). *Billin*. Obtenido de Billin: <https://www.billin.net/glosario/definicion-comercializar/>
- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2001). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Herrero, J. (2002). *Administración, Gestión y Comercialización en la Pequeña Empresa*. Madrid: Paraninfo Thomson Learning.
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing 6ta edición*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Decimocuarta edición*. México: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección en Marketing* (Decimoquinta ed.). México: PearsonEducacion.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11e ed.). Santa Fe: Cengage Learning Editores S.A.
- Marrón, A. (s.f.). Reflexiones sobre posicionamiento. *MG Business & Research Solutions*, 3.
- Maya, E. (2014). *Metodos y Tecnicas de Investigacion*. México: Universidad Autónoma de México.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. .
- Negron, D. (s.f.). *Academia*. Editora Palmir E.I.R.L. Obtenido de Academia: https://www.academia.edu/28465755/Tipos_de_Mercado
- Núñez, H. (2014). *Curso de Canales de Distribución*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/profesorahaydeenunezvanga/curso-de-canales-de-distribucion>
- OIT. (2016). *Mejore su negocio: Comercialización*. Ginebra: OIT.
- Olson, V. (1 de Junio de 2018). *El Blog de El Divino*. Obtenido de <https://divinortv.blogspot.com/2018/06/la-naturaleza-de-los-canales-de.html>
- Ortiz, X. (2016). Análisis de las estrategias de producción, comercialización y ventas de huevos de codorniz y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Coturnix de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo periodo 2014. *Ingeniera Comercial Mencion pequela y mediana empresa*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Quiroa, M. (04 de Diciembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/producto-marketing.html>
- Romero, S. (2015). El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga. *Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarta ed.). Madrid: McGRAW-HILL Interamericana.
- Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigacion cientifica*. México: LIMUSA S.A.
- Tapia, G. (2016). La comercialización de los productos de la empresa Sumak Life y su incidencia en el posicionamiento del mercado local del período junio 2014 - julio 2015 en la ciudad de Riobamba. *Ingeniero Comercial*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Valencia, G. (27 de Noviembre de 2017). *Uniandes*. Obtenido de Uniandes: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8285/1/TUBADM017-2017.pdf>
- Velásquez, G. (19 de Septiembre de 2015). *Puro Marketing*. Obtenido de Puro Marketing: <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html#:~:text=La%20Plaza%20o%20distribuci%C3%B3n%20es,los%20productos%20que%20se%20ofrecen>.
- Yantalema, Y. (2017). El sistema de distribución y comercialización de productos Lácteos Urquiza y su influencia en el posicionamiento en el mercado periodo 2015. *Ingeniera Comercial*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.

8 ANEXOS

8.1. ANEXO N° 1 Encuesta clientes externos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL
ENCUESTA

Aplicadas a clientes externos

El presente cuestionario dirigido a clientes externos a Rio Textil, tiene la finalidad de recopilar información con el objetivo de determinar si la comercialización incide en el posicionamiento de la empresa Rio Textil en el mercado local.

Instrucciones Generales: lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una X la respuesta que usted crea conveniente

1. Datos Personales

1.1. Genero			
Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>

1.2. Nivel de instrucción					
Nivel Primario	<input type="checkbox"/>	Nivel Secundario	<input type="checkbox"/>	Nivel Superior	<input type="checkbox"/>

2. Estudio de las variables

2.1. ¿Conoce usted todos los productos que comercializa la Empresa Rio Textil?			
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>

2.2. ¿Cuál es el producto de la empresa Rio Textil que usted ha adquirido con mayor frecuencia?					
Pijamas	<input type="checkbox"/>	Conjuntos	<input type="checkbox"/>	Prendas Línea Blanca	<input type="checkbox"/>
Shorts	<input type="checkbox"/>	Chompas	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Bermudas	<input type="checkbox"/>	Batonas	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

2.3. ¿Para usted qué característica es la más importante al momento de adquirir un producto?									
Diseño		Precio		Calidad		Marca		Variedad de productos	

2.4. ¿Qué marca de ropa textil es de su preferencia?					
Pasa		Sacha		Rio Textil	
Lido's		Casa Yoly		Ninguna en Particular	

2.5. ¿Cómo considera usted que es la comercialización de los productos de la empresa Rio Textil en el mercado local?			
Muy buena		Buena	
Mala		Muy mala	

2.6. ¿Cree usted que es necesario que la empresa tenga un punto de venta en la ciudad para comercializar sus productos?					
Muy necesario		Poco necesario		Nada necesario	

2.7. ¿Cree usted que la empresa Rio Textil necesita publicidad en los medios de comunicación para que sus productos sean reconocidos?			
Si		No	

2.8. ¿Por qué medios publicitarios le gustaría a usted informarse de la empresa Rio Textil?					
Televisión		Radio		Internet	
Redes sociales		Prensa			

2.9. ¿Le gustaría a usted que la empresa Rio Textil tenga un sitio de comercialización online?			
Si		No	

2.10. ¿Cree usted que la empresa Rio Textil debe realizar promociones para posicionarse en el mercado local?					
Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso	
En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo			

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

8.2. ANEXO N° 2 Encuesta clientes internos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL
ENCUESTA

Aplicadas a clientes internos

El presente cuestionario dirigido a clientes internos de Rio Textil, tiene la finalidad de conocer su opinión sobre la comercialización y el posicionamiento en la empresa Rio Textil en el mercado local.

Instrucciones Generales: Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una X la respuesta que usted crea conveniente

1. ¿Piensa usted que los procesos de comercialización de la empresa están alineados a los procesos de producción?			
SI		NO	

2. ¿Cree usted que es necesario que la empresa Rio Textil tenga un sistema de comercialización efectivo?					
Muy Necesario		Poco necesario		Nada necesario	

3. ¿Piensa usted que los clientes tienen reconocimiento de la marca?					
Si		No		Desconoce	

4. ¿Los productos que la empresa produce tienen patente de marca?					
Si		No		No tiene conocimiento	

5. ¿Cree usted que es importante que los productos de Rio Textil estén posicionados en el mercado local?					
Muy importante		Importante		Poco importante	

6. ¿Conoce usted todos los productos que produce Rio Textil?			
Si		No	

7. ¿Qué temporada del año es la de mayor producción en la empresa?					
Navidad y Carnaval		Escolar		Desconoce	

8. ¿Recibe usted capacitación adecuada para la producción de los productos de Rio Textil?					
Siempre		A veces		Nunca	

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

8.3. ANEXO N° 3 Entrevista al Contador de Rio Textil

1.- ¿Piensa usted que la empresa Rio Textil se encuentra enfocada al mercado local?

2.- ¿Cómo se realiza la comercialización de los productos de la empresa Rio

3.- ¿Piensa usted que la empresa tiene una correcta comercialización de sus productos?

4.- ¿Piensa usted que la empresa y sus marcas son reconocidas en el mercado local?

5.- ¿Considera usted que la empresa necesita tener una mejora en sus estrategias de comercialización?

8.4. ANEXO N°4 Entrevista al Gerente de Rio Textil

1. ¿Qué mercado potencial es el que tiene cautivo a la empresa?
2. ¿Qué temporada del año genera más ventas para la empresa?
3. ¿La empresa Rio Textil cuenta con adecuadas estrategias de comercialización de los productos?
4. ¿Piensa usted que los clientes de la empresa tienen reconocimiento de la marca?
5. ¿Cuenta la empresa con publicidad en algún medio de comunicación para darlo a conocer en el mercado local?
6. ¿Piensa usted que la empresa se encuentra bien posicionada en el mercado local?
7. ¿Cree usted que tener un punto de venta en la ciudad de Riobamba, ayudaría a mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado e incrementar sus ventas?

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: COMERCIALIZACIÓN

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTO
Es el conjunto de actividades desarrolladas para satisfacer las necesidades de los clientes facilitando la venta del producto.	Producto	Precio de Venta	Entrevistas
		Precio al por mayor	Guía de Entrevistas
		Precio al por menor	
	Ventas	Número de pedidos	Entrevistas
		Volumen de Ventas	Guía de Entrevistas
	Clientes	Número de Clientes frecuentes	Entrevistas
		Tasa de Adquisición	Guía de Entrevistas

VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTO
<p>El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta. Kotler & Armstrong (2012)</p>	<p>Consumidores</p> <p>Marcas</p>	<p>Ratios de entrega exitosas</p> <p>Tiempos de salidas de entregas</p> <p>Alcance en redes sociales</p> <p>Alcance en páginas web</p> <p>Porcentaje de reconocimiento de la marca</p>	<p>Entrevista</p> <p>Guía de entrevista</p> <p>Observación</p> <p>Guía de Observación</p> <p>Encuestas</p> <p>Cuestionario de Encuetas</p>

