



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Título

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL DISEÑO DE
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LA FÁBRICA DE
GORRAS J.C. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA
EN LAS VENTAS, 2015-2018.**

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

Autora

Elsa Uvaldina Colcha Huebla

Tutor

Ing. Alexander Vinueza MDE. PhD

**Riobamba – Ecuador
2019**

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación cuyo título es: “INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LA FÁBRICA DE GORRAS J.C. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS, 2015-2018” elaborada por la señora Elsa Uvaldina Coleha Huebla cedula de ciudadanía N°060413794-3, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesto al público, luego de ser evaluada por el Tribunal asignado por la comisión.

Riobamba, Junio de 2019



Ing. Alexander Vinueza MDE. PhD
C.I. 060160510-8

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO

Los miembros del tribunal de gradación de la tesis de título “INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LA FÁBRICA DE GORRAS J.C. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS, 2015-2018” presentado por la señora Elsa Uvaldina Colcha Huebla y dirigido por el Ing. Alexander Vinueza MDE.PhD.

Una vez presentada la defensa oral y revisado el informe final de la tesis con fines de graduación, se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas remite la presente por uso y custodio de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.

Para constancia de lo expuesto firman.

Ing. Alexander Vinueza MDE.PhD
TUTOR

10
Nota

[Firma]
Firma

Ing. Francisco Pérez
MIEMBRO 1 DEL TRIBUNAL

10
Nota

[Firma]
Firma

Dr. Dante Ayaviri
MIEMBRO 2 DEL TRIBUNAL

10
Nota

[Firma]
Firma

NOTA: 10

DERECHOS DE AUTOR

Yo, ELSA UVALDINA COLCHA HUEBLA, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación y los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Elsa Uvaldina Colcha Huebla

C.I. 060413794-3

DEDICATORIA

A mi madre (+)

Que a pesar que ya no la tengo junto a mí, fue siempre mi inspiración para cumplir este sueño de culminar la carrera.

A mi padre

Que gracias a su apoyo moral he logrado culminar con mis estudios.

A mi esposo

Que fue un apoyo fundamental para poder cumplir con todos mis objetivos, y que a pesar de las dificultades siempre estuvo a mi lado.

A mis hijas

Por su apoyo incondicional, cariño y comprensión.

A mis maestros

Por sus enseñanzas, paciencia y estima hacia mi persona durante todos los periodos de la Carrera Universitaria. Especialmente al Ing. Alexander Vinueza por su importante apoyo en la elaboración de este proyecto de investigación.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por su cuidado y protección espiritual hacia todos mis seres queridos, luego a mi padre, a mi esposo y a mis hijas porque gracias a ellos he logrado cumplir este sueño tan anhelado de ser una profesional al servicio de la sociedad. Además, quiero agradecer a la Universidad Nacional de Chimborazo por haberme permitido culminar mis estudios con la guía de sus docentes comprometidos con la formación de excelentes profesionales.

Elsa Uvaldina Colcha Huebla.

ÍNDICE GENERAL

INFORME DEL TUTOR.....	II
CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO	III
DERECHOS DE AUTOR.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
RESUMEN.....	XIV
Abstract.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	2
1.MARCO REFERENCIAL	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.4 OBJETIVOS.....	4
1.4.1 General.....	4
1.4.2 Específicos.....	4
CAPITULO II.....	5
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	5
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.2.1 UNIDAD I: FÁBRICA DE GORRAS J.C.....	8
2.2.2 UNIDAD II: ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	12
2.2.2.1 Estrategias.....	12

2.2.2.2 Enfoque de la Estrategia	12
2.2.2.3 Objetivos Estratégicos de Comercialización	13
2.2.2.4 Comercialización	14
2.2.2.5 Las ventajas de Comercialización	14
2.2.2.6 Las desventajas de la Comercialización	15
2.2.2.7 Estrategias de Comercialización.....	15
2.2.2.8 Marketing	16
2.2.2.9 Marketing mix	16
2.2.2.10 Las 4P' del marketing	17
2.2.2.11 Mercado	19
2.2.2.17 Clientes	22
2.2.3 UNIDAD III: VENTAS	23
2.2.3.1 Concepto.....	23
2.2.3.2 Tipo de ventas.....	23
2.2.3.3 Fuerza de venta.....	25
2.2.3.4 RATIOS FINANCIEROS: RENTABILIDAD	26
2.2.3.4.1 Concepto de Ratios Financieros	26
2.2.3.5 Canales de distribución.....	31
2.2.4 UNIDAD IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	32
2.2.4.1 Definición	32
2.2.4.2 El proceso de la investigación de mercados	33
CAPITULO III	36
3. MARCO METODOLÓGICO	36
3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.1.1 Método.....	36
3.1.2 Tipo de investigación	36
3.1.3 Diseño.....	37

3.1.4 Diseño No experimental	37
3.2 Población y muestra	38
3.2.1 Población	38
3.2.2 Muestra	39
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
3.3.1 Técnicas	40
3.3.2 Instrumentos	40
3.4 Técnicas de procesamiento de la información.....	40
3.5 Análisis y discusión de resultados	40
CAPÍTULO IV	41
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
4.1 Diagnóstico situacional de la Fábrica de Gorras J.C. de la ciudad de Riobamba, en los periodos 2015 al 2018.....	41
4.2 Resultados de la encuesta	47
4.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
CAPÍTULO V	70
5. PROPUESTA	70
TEMA DE LA PROPUESTA	70
INTRODUCCIÓN.....	72
OBJETIVOS.....	73
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	73
6. BIBLIOGRAFÍA	86
7. ANEXOS.....	90
ANEXO N ° 1: ENCUESTA CLIENTES EXTERNOS.....	90
ANEXO N°2: ENCUESTA CLIENTES INTERNOS	92
ANEXO N° 3: ENTREVISTA.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1. Rentabilidad neta sobre las ventas	27
Tabla N°2. Rentabilidad sobre Patrimonio.....	28
Tabla N°3. Rentabilidad sobre la inversión.....	29
Tabla N°4. Rentabilidad margen comercial	31
Tabla N°5. Número de facturas emitidas por la Fabrica J.C. en el año 2018.....	38
Tabla N°6. Ingresos económicos correspondientes a las ventas realizadas a los Clientes Potenciales en el año 2018.....	42
Tabla N°7. Movimiento de Almacén PEPS.....	43
Tabla N°8. Productos que comercializa la Fábrica de Gorras J.C. bajo pedido.....	44
Tabla N°9. Ingresos económicos obtenidos por las ventas de los productos comercializados en la Fábrica de Gorras J.C., periodo 2015-2018.....	45
Tabla N°10. Pregunta N°1: Como considera usted que es la atención por parte del personal que colabora con la Fábrica de Gorras J.C. de la ciudad de Riobamba.....	47
Tabla N°11. Pregunta N° 2: Cree usted que los productos que se oferta Fábrica de gorras J.C. tiene acogida en el mercado.	48
Tabla N°12. Pregunta N°3: Considera que todos los productos que ofertan en la Fábrica de Gorras J.C cumplen con estándares de calidad.....	49
Tabla N°13. Pregunta N°4: Usted cree que los precios de los productos que ofrece la Fábrica de Gorras J.C. están acorde a la capacidad adquisitiva del consumidor	50
Tabla N°14. Pregunta N°5: Usted cree que los productos que ofertan la Fábrica de Gorras J.C., tienen durabilidad.....	51
Tabla N°15. Pregunta N°6: Cuándo usted va a adquirir un producto en que aspectos se fija para realizar su compra.	52
Tabla N°16. Pregunta N°7: Qué forma de pago le gustaría a usted que la Fábrica de Gorras J.C utilice para facilitar el pago por la adquisición de sus productos.....	53
Tabla N°17. Pregunta N°8: Considera que la Fábrica de Gorras J.C., brinda descuentos y promociones por la compra de sus productos.....	54
Tabla N°18. Pregunta N°9: Qué canales de distribución usted recomendaría para que la fábrica utilice en la venta de sus productos.	55
Tabla N°19. Pregunta N°1: Como considera usted que es la atención por parte de los directivos hacia los colaboradores de la Fábrica de Gorras J.C.	56

Tabla N°20. Pregunta N°2: Los productos que se elaboran en la Fábrica de gorras J.C cree usted que satisfacen las necesidades y/o expectativas del cliente.....	57
Tabla N°21. Pregunta N°3: Para elaborar un producto nuevo usted recibe algún tipo de capacitación en la Fábrica de Gorras J.C.....	58
Tabla N°22. Pregunta N°4: Considera necesario que la Fábrica potencie la publicidad y promoción para darse a conocer en el mercado.....	59
Tabla N°23. Pregunta N°5: En la elaboración de un producto, en qué cree usted que debe existir variedad.....	60
Tabla N°24. Pregunta N°6: Usted cree que los productos que se elaboran en la Fábrica de Gorras J.C., utiliza materia prima de calidad.....	61
Tabla N°25. Pregunta N°7: Qué medio publicitario considera usted que es factible para que la Fábrica de Gorras J.C., se dé a conocer en otros mercados.....	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1. Enfoque de la Estrategia	12
Gráfico N°2. Características de los objetivos estratégicos	13
Gráfico N°3. Conceptos implícitos de las estrategias de comercialización	16
Gráfico N°4. Las 4P' el marketing	17
Gráfico N°5. Principales actividades de la promoción.....	19
Gráfico N°6. Tipos de mercado	20
Gráfico N°7. Tareas de la venta personal	24
Gráfico N°8. Canales de distribución de la Fábrica de Gorras J.C.	32
Gráfico N°9. Ingresos económicos obtenidos por las ventas de los productos comercializados en la Fábrica de Gorras J.C., periodo, 2015-2018.	45
Gráfico N°10. Pregunta N°1: Como considera usted que es la atención por parte del personal que colabora con la Fábrica de Gorras J.C. de la ciudad de Riobamba.	47
Gráfico N°11. Pregunta N°2: Cree usted que los productos que se oferta Fábrica de gorras J.C. tiene acogida en el mercado.	48
Gráfico N°12. Pregunta N°3: Considera que todos los productos que ofertan en la Fábrica de Gorras J.C cumplen con estándares de calidad.	49
Gráfico N°13 Pregunta N°4: Usted cree que los precios de los productos que ofrece la Fábrica de Gorras J.C están acorde a la capacidad adquisitiva del consumidor	50
Gráfico N°14. Pregunta N°5: Usted cree que los productos que ofertan la Fábrica de Gorras J.C., tienen durabilidad.	51
Gráfico N°15. Pregunta N°6: Cuándo usted va a adquirir un producto en que aspectos se fija para realizar su compra.	52
Gráfico N°16. Pregunta N°7: Qué forma de pago le gustaría a usted que la Fábrica de Gorras J.C utilice para facilitar el pago por la adquisición de sus productos.....	53
Gráfico N°17. Pregunta N°8: Considera que la Fábrica de Gorras J.C., brinda descuentos y promociones por la compra de sus productos	54
Gráfico N°18. Pregunta N°9: Qué canales de distribución usted recomendaría para que la fábrica utilice en la venta de sus productos.	55
Gráfico N°19. Pregunta N°1: Como considera usted que es la atención por parte de los directivos hacia los colaboradores de la Fábrica de Gorras J.C:	56

Gráfico N°20. Pregunta N°2: Los productos que se elaboran en la Fábrica de gorras J.C cree usted que satisfacen las necesidades y/o expectativas del cliente.....	57
Gráfico N° 21. Pregunta N°3: Para elaborar un producto nuevo usted recibe algún tipo de capacitación en la Fábrica de Gorras J.C.....	58
Gráfico N° 22 Pregunta N°4: Considera necesario que la Fábrica potencie la publicidad y promoción para darse a conocer en el mercado.....	59
Gráfico N°23 Pregunta N°5: En la elaboración de un producto, en qué cree usted que debe existir variedad.....	60
Gráfico N°24. Pregunta N°6: Usted cree que los productos que se elaboran en la Fábrica de Gorras J.C., utiliza materia prima de calidad.....	61
Gráfico N°25. Pregunta N°7: Qué medio publicitario considera usted que es factible para que la Fábrica de Gorras J.C., se dé a conocer en otros mercados.	62

RESUMEN

La Fábrica de Gorras J.C. de la ciudad de Riobamba, fue creada por la iniciativa del Dr. Juan Cantos H., con el objetivo de cubrir las necesidades del sector campesino a través de la elaboración de sombreros de paño. Esta empresa cuenta con una trayectoria de más de 50 años en el mercado riobambeño, con el pasar del tiempo sus procesos fueron cambiando de acorde a la tecnología, hoy en día comercializa diferentes tipos de gorras, implementos deportivos y servicios de bordado, acoplándose a los diferentes gustos y preferencias de los clientes.

El presente trabajo de investigación con el tema: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LA FÁBRICA DE GORRAS J.C. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS, 2015-2018, se enfoca en indagar cuales fueron las estrategias de comercialización que en la Fábrica se ha venido desarrollando hace cuatro años atrás, con el propósito de elaborar nuevas estrategias de producto, precio, plaza (distribución) y promoción que sean factibles y que aporten de una manera significativa al desarrollo económico de la empresa.

Lo que permitirá que mejore las condiciones comerciales de la empresa para su crecimiento empresarial. Teniendo en cuenta que las estrategias comerciales son herramientas muy importantes que se aplican en las organizaciones para incidir en los clientes a realizar sus compras, ya sea de bienes o servicios de acuerdo a sus necesidades, obteniendo como resultado el incremento en las ventas de la empresa, sin dejar de lado el talento humano que es considerado como el eje principal para que dichas estrategias se pongan en marcha.

Palabras clave

Estrategias, Comercialización, Ventas, Mercados.

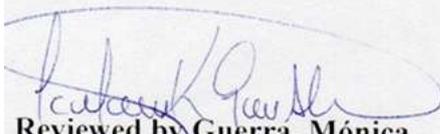
Abstract

The Hat Factory J.C. in the city of Riobamba was created by the initiative of Dr. Juan Cantos H., with the objective of covering the needs of the farmer sector through the production of wool hats. This company has a trajectory of more than 50 years in the Riobambeño market, over the time the process was changing according to technology; nowadays it commercializes different types of caps, sports equipment and embroidery services, joining the different tastes and preferences of the customers.

The present research with the theme: MARKET RESEARCH FOR THE DESIGN OF MARKETING STRATEGIES AT THE CAPS' J.C. FACTORY IN THE CITY OF RIOBAMBA AND ITS INCIDENCE ON SALES, 2015-2018, focuses on investigating the marketing strategies that the Factory has been developing four years ago, with the purpose of developing new product strategies, price, place (distribution) and promotion that are feasible and that contribute in a meaningful way to the economic development of the company.

This will allow the business conditions of the company to improve for business growth. Taking into account that business strategies are very important tools that are applied in organizations to influence customers to make their purchases, either goods or services according to their needs, resulting in the increase in sales of the company, without leaving aside the human talent that is considered as the main axis so that these strategies get going.

Key words: Strategies, Marketing, Sales, Markets.



Reviewed by Guerra, Mónica
Language Center Teacher



INTRODUCCIÓN

Hernández y Maubert (2009) manifiestan que las estrategias comerciales “Es un conjunto de actividades que se realiza en una organización relacionada con el diseño de la mezcla comercial (producto, precio, plaza, promoción) y dirigida a un mercado específico.” (p. 201).

Debido a los problemas que se está presentando en La Fábrica de Gorras J.C. y preocupados por la satisfacción del cliente, se ha considerado elaborar estrategias de comercialización que ayuden a desarrollar enfoques creativos relacionados a las ventas y que además permitan encontrar los inconvenientes que a ésta le aqueja, teniendo en cuenta que estos productos son de gran utilidad para proteger al ser humano de agentes naturales que los enfrentamos a diario.

También se pretende dar a conocer al gerente y a sus colaboradores, alternativas favorables a través de una adecuada aplicación de dichas estrategias, misma que se evidencie en procesos eficientes, en el cual se priorice las ventas, puesto que lo considera como un factor clave que brinda un gran aporte para lograr maximizar los recursos de la mejor manera, por lo que es necesario indagar las diferentes teorías y conceptos que permitan llegar a conocer lo que abarca las estrategias de comercialización y las ventas.

Una vez desarrollada la investigación, se espera que sirva de ayuda para la toma de decisiones por parte del gerente y que logre cumplir con sus principales objetivos como son el mejorar la venta de sus productos, el incremento de sus ingresos económicos y con ello continuar contribuyendo en el desarrollo social y económico de la ciudad y por ende del país. Al contar con el apoyo del gerente es factible el desarrollo de la investigación en la fábrica y lograr cumplir los objetivos.

CAPITULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según un reporte emitido por el diario el Telégrafo (2018) menciona que las ventas en Ecuador han caído un 30% a causa del comercio ilícito, que las industrias tabacalera, textil y cosmética son las más afectadas, puesto que han registrado grandes pérdidas económicas en los últimos cuatro años. Y que según Índice del Entorno Global del Comercio Ilícito que evaluó la capacidad de protección frente a esta actividad de 64 países evaluados de todo el mundo a Ecuador lo ubicaron el puesto número 60, es decir, que no tiene un impacto tan fuerte como el resto de países, pero que si ha provocado que exista pérdida de varios millones de dólares en recaudación tributaria por concepto del Impuesto a los Consumos Especiales en los productos antes mencionados. Indican además que el comercio ilícito ha sido la causa principal del cierre de empresas en el sector, que de las 430 compañías que existían hace cuatro años, ahora quedan solo quedan 315, lo que no es alentador para la economía nacional.

Según lo que manifiesta el autor Chavarro (2014) acerca de la caída de las ventas indica que es común en el campo comercial ver que las ventas pueden llegar a caer, es decir, tiendan a disminuir y que además el producto o servicio que ofertan tienda a perder posición en el mercado, ya que no se interesen por adquirirlo. Esto comúnmente se da por la competencia o también por haber caído en un estado de confort, es decir, que al ver que las cosas iban tan bien no tuvieron la intención de mejorar, sin pensar que en algún momento podría suceder lo inesperado.

Puesto que las empresas experimentan bajas en ventas en sus productos por diferentes variables, relacionadas a factores tanto internos como externos, es recomendable que se genere estrategias de cambio, sobre todo se esté pendiente de las nuevas exigencias de los clientes, con el fin de brindar productos y servicios adecuados, que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes. Además se debe tener muy en cuenta a la competencia, y en caso de existir cambios actuar rápidamente ante los mismos.

“La Casa de Gorras” se creó en el año de 1968 por una iniciativa del Dr. Juan Cantos H. Gerente General, con el propósito de brindar atención al sector campesino, con la

elaboración de sombreros de paño para cubrir la demanda de este sector. Al ver que la elaboración de los mismos tomaba mucho tiempo, porque lo realizaban por piezas, optó por tomar nuevas alternativas que le ayuden a mejorar sus procesos. Uno de ellos fue salir del país en busca de capacitaciones, la cuales les sirvieron de mucho beneficio y lo encaminaron en primer lugar a la adquisición de máquinas de acorde a la tecnología de aquellos tiempos para agilizar los procesos de producción, diseño y comercialización, además optó por cambiar su imagen corporativa la misma que a través de los años lo llevó a posicionarse en el mercado.

Actualmente es reconocida a nivel local y nacional como Fábrica de Gorras J.C. debido al esfuerzo, dedicación constante y conjunta del gerente general con el talento humano, se encuentra latente en el mercado ofertando productos de marca y de buena calidad como gorras, chalecos, camisetas, servicios de bordado, implementos deportivos, etc., con el único propósito de mantener satisfecha a su clientela.

El gerente general Dr. Juan Cantos manifestó que en los últimos cuatro años no se han logrado un mayor incremento en las ventas, puesto que existe una gran competencia desleal tanto local como nacional, que ofertan productos extranjeros a bajos precios, no cuentan con medios publicidad masivos, no han realizado estudios de mercado y que además en la fábrica no cuentan con estrategias de comercialización, que aporte con información acertada y eficiente para la venta de sus productos y servicios.

Por lo que se cree conveniente diseñar estrategias de comercialización, basados en procesos técnicos que ayuden a evidenciar un volumen de venta mayor de los productos a comercializar, a través de una adecuada captación de nuevos mercados, con el propósito de que la producción no se quede en stock y logren ser comercializadas de una mejor manera.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La Fábrica de Gorras J.C., que se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba ha logrado una gran trayectoria comercial por más de cincuenta años de posicionamiento en el mercado local y nacional, ofertando a su clientela una gran variedad de productos y servicios para la protección al ser humano frente a los agentes naturales.

Debido a que en los últimos cuatro años en la fábrica se ha venido presentando disminución en sus ventas, se ha considerado necesario crear nuevas estrategias de comercialización que promuevan el crecimiento de las ventas, proporcionando seguridad y tranquilidad al gerente como a los clientes, obteniendo como resultado una mayor rentabilidad y estabilidad en la empresa.

Esta investigación permitirá elaborar estrategias de comercialización, que aporten de manera significativa al crecimiento económico de la fábrica a través de las ventas de sus productos y servicios. Como toda investigación es necesario contar con un fundamento teórico que permita obtener información de las variables involucradas para posteriormente poder controlarlas con los resultados, la información se dejará a la disposición del gerente y personal administrativo, para que lo puedan aplicar en el momento que lo creyeran conveniente, teniendo en claro que las estrategias de comercialización son herramientas que ayudan a alcanzar los objetivos en la organización y que a través de una adecuada aplicación de éstas se puede lograr un buen desarrollo productivo y económico en la misma.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo las Estrategias de comercialización incide en las ventas de la Fábrica de Gorras J.C. de la ciudad de Riobamba, 2015-2018?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Determinar las Estrategias de Comercialización y su incidencia en las ventas de la Fábrica de Gorras J.C. de la ciudad de Riobamba, 2015-2018.

1.4.2 Específicos

- Diagnosticar la situación comercial de la Fábrica de Gorras J.C. a través de un análisis situacional.
- Identificar las estrategias de comercialización que fueron utilizadas en la Fábrica de Gorras J.C. en periodos anteriores.
- Proponer estrategias de comercialización que permitan evidenciar su volumen de ventas y la rentabilidad en la Fábrica de Gorras J.C.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la temática planteada para el desarrollo del proyecto de investigación, se ha encontrado trabajos similares, como en el caso de la Srta. Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas estudiante de la Universidad Nacional de Chimborazo Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas autora del proyecto de investigación titulado “Estrategias de Comercialización de las Canastas del Buen Vivir y su incidencia en las ventas, Centro de Acopio Guaslán, período 2014”. En la cual tuvo como objetivo principal Analizar las estrategias de comercialización de la canasta del buen vivir y su incidencia en las ventas del Centro de Acopio Guaslán, período 2014, obteniendo como resultado que el CENTRO DE ACOPIO GUASLÁN no cuenta con estrategias de comercialización adecuadas para cada proceso que requiere la empresa, porque han venido trabajando empíricamente, esto ocasionado que no tenga un desarrollo eficiente porque se enfrenta a debilidades relevantes como no contar con estrategias para seguir creciendo en el mercado de acuerdo a la demanda de sus productos que contiene la canasta del buen vivir, esto no permite que la empresa tenga un desarrollo sostenible.

Según Serrano (2017) estudiante de la Universidad Nacional de Chimborazo Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas autora del proyecto de investigación titulado “Estrategias de Comercialización y su incidencia en las ventas de la Ferretería Ferrohogar, período 2017” tuvo como objetivo principal determinar cuáles son los efectos de las estrategias de comercialización en las ventas de la Ferretería Ferrohogar, periodo 2017, obteniendo como resultado que la ferretería FERROHOGAR no cuenta con estrategias de comercialización adecuadas para cumplir sus proceso al 100% que es lo que requiere la empresa, ya que han venido trabajando empíricamente, esto ha ocasionado que no tenga un desarrollo eficiente ya que al no contar con estrategias adecuadas no puede seguir creciendo en el mercado y sus ventas siguen disminuyendo.

Según López (2018) estudiante de la Universidad Nacional de Chimborazo Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas autora del proyecto de investigación: Las Estrategias Comerciales y su incidencia en las ventas de la empresa textil “Creaciones Amiguitos” tuvo

como fin principal establecer estrategias comerciales y su incidencia en las ventas de la empresa textil “Creaciones Amiguitos”. Obteniendo como resultados que, en la empresa textil “CREACIONES AMIGUITOS” se ha evidenciado la carencia de estrategias comerciales lo cual ha generado que sus ventas vayan disminuyendo cada periodo y no pueda llegar a un equilibrio en el mercado riobambeño.

Según Medina (2012) estudiante de la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Políticas Administrativas autora del proyecto de investigación titulado: “Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas en la empresa MILPLAST CÍA. LTDA. de la ciudad de Ambato” tuvo como fin principal determinar la estrategia de comercialización más adecuada para incrementar las ventas en la empresa “MILPLAST CÍA. LTDA.”, en la ciudad de Ambato. Obteniendo resultados que, es necesario diseñar e implementar un plan de comercialización en la empresa MILPLAST Cía. Ltda., que permita conocer la segmentación de mercado en la cual se puede trabajar en plaza, precio, producto, promoción y publicidad; de esta manera se está dando un valor agregado al cliente y se lograría su fidelidad, en base a la buena atención y tratando de incrementar las ventas.

Según Alvarez (2019) estudiante de la Universidad Nacional de Chimborazo Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas autora del proyecto de investigación titulado “Estrategias de Comercialización en las ventas en la Procesadora Agroindustrial Mis Frutales, Riobamba- San Luis, 2017” tuvo como objetivo principal determinar cómo las estrategias de comercialización ayudan a mejorar las ventas de la Procesadora Agroindustrial Mis Frutales. Obteniendo como resultados que LA PROCESADORA AGROINDUSTRIAL “MIS FRUTALES” carece de estrategias de comercialización como las promociones que son de gran importancia para que la empresa de a conocer su producto, de la misma manera las estrategias de comercialización como la publicidad beneficiaría a que la empresa incremente sus ventas.

Según Durazno y Pin (2013) estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas autores del proyecto de investigación titulado “Estrategias de Comercialización para mejorar las ventas en la Microempresa Tecniprinter de la ciudad de Guayaquil.” Tuvo como objetivo principal diseñar un plan estratégico de marketing que permita mejorar el posicionamiento en el mercado en la

microempresa “TECNIPRINTER” de la ciudad de Guayaquil, obteniendo como resultado que dicha la microempresa presenta problemas de estancamiento en ventas que además provocado disminución en sus ingresos económicos por lo que se aconsejable que la microempresa aplique estrategias adecuadas de marketing para lograr un posicionamiento en el mercado.

Analizando las investigaciones antes mencionadas nos permite establecer un modelo de partida para el desarrollo de la presente investigación puesto que cuentan con similitudes fundamentales sobre la temática.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Esta investigación tiene como base a los siguientes autores:

Hernández y Maubert (2009) manifiestan que las estrategias comerciales “Es un conjunto de actividades que se realiza en una organización relacionada con el diseño de la mezcla comercial (producto, precio, plaza, promoción) y dirigida a un mercado específico” (p. 201)

Romero (1997) define a la venta como la entrega de una mercadería por un precio acordado. Y que además la venta puede darse de tres formas, la primera al contado, esta se da cuando se paga la mercadería en el momento de comprarla, la segunda es a crédito, se da cuando se paga con posterioridad a la adquisición de bien o servicio y la ultima es a plazos, cuando el pago del bien o servicio se divide en varias entregas seguidas.

El objetivo de realizar esta investigación es el de aportar información a la empresa sobre las necesidades del mercado, ayudándola así a la definición de estrategias y consecución de objetivos además de indagar los procesos de comercialización que en la fábrica se ha venido aplicando para el fortalecimiento de sus ventas, teniendo en cuenta que la investigación de mercado es una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses que toda empresa requiere para obtener rentabilidad. Por lo que se considera necesaria la aplicación de nuevas estrategias comerciales que aporten al crecimiento de la Fábrica de Gorras J.C. de la ciudad de Riobamba, misma que contribuye al fortalecimiento de la economía local y nacional.

2.2.1 UNIDAD I: FÁBRICA DE GORRAS J.C.

MISIÓN

La Fábrica de Gorras J.C. es una empresa unipersonal que brinda servicios de producción y comercialización de gorras de calidad en el menor tiempo y costo. Para todas las personas mediante la utilización de los diferentes canales de distribución, contando con personal calificado y eficiente basado en principios y valores; con una materia prima y tecnología de calidad.

OBJETIVOS

- Brindar servicios de producción y comercialización de gorras de calidad en el menor tiempo y costo.
- Satisfacer las demandas del cliente local y nacional, con productos de alta calidad y versatilidad en el ramo textil.

RESEÑA HISTÓRICA

“La Fábrica de las Gorras J.C.” se creó en el año de 1968 por una iniciativa del Dr. Juan Cantos Hernández, ya que el mismo pensó brindar atención al sector campesino con la elaboración de sombreros de paño para cubrir la demanda de este sector. En los inicios de la constitución de la compañía se le conoció con el nombre de “Sombrearía Ideal”, ubicado en las calles que en la actualidad se encuentran Guayaquil y Carabobo. Gracias al esfuerzo y dedicación constante brindado por su gerente propietario, se pudo salir adelante pero no fue suficiente en la elaboración de sombreros de paño ya que necesitaba elaborar por piezas, además mucho tiempo en el proceso de elaboración por lo que decidió optar por nuevas alternativas de creación con ideas innovadoras y visionarias.

En este empeño y dedicación por salir adelante con su compañía unipersonal emprendió un viaje hacia Colombia, para poder capacitarse y buscar nuevos mercados y de esta forma regreso con una idea innovadora de la fábrica de gorras. Que en la actualidad tiene un éxito porque cuenta con su infraestructura propia y recurso humano talentoso.

La Fábrica de las Gorras J.C. Cuenta con dos grandes manifestaciones:

1. **Producción.-** Comprende un conjunto de pasos, desde la adquisición de la materia prima, para continuar con la ejecución en las cuales intervienen un conjunto de trabajadores los

cuales mantienen un proceso secuencial de trabajo para concluir con el producto final que es la gorra, claro está que realizan de diferentes tamaños y con diferentes estampados. Sobre este proceso se garantiza un producto que esté listo al alcance de la ciudadanía, de acuerdo a la economía de cada hogar riobambeño.

2. **Comercialización.-** Se lo realiza bajo pedidos, y en un espacio físico que se encuentra debajo de la planta de producción, en la planta baja, cuenta con estantería que es agradable al consumidor riobambeño para que adquiera de forma directa el producto y poder satisfacer su preferencia en cuanto a precio, color, calidad. (Cantos, 2019).

PRINCIPIOS

- Pago oportuno de impuestos
- Compromiso con la sociedad quién confiará con nosotros
- Negocios transparentes
- Remuneraciones Justas y respeto
- Velar por los recursos existentes
- Satisfacción plena de nuestros clientes
- Desarrollar eficientemente todas las actividades

VALORES

- **Responsabilidad**

Expresada a través del desempeño del trabajo individual y colectivo de quienes hacen la institución.

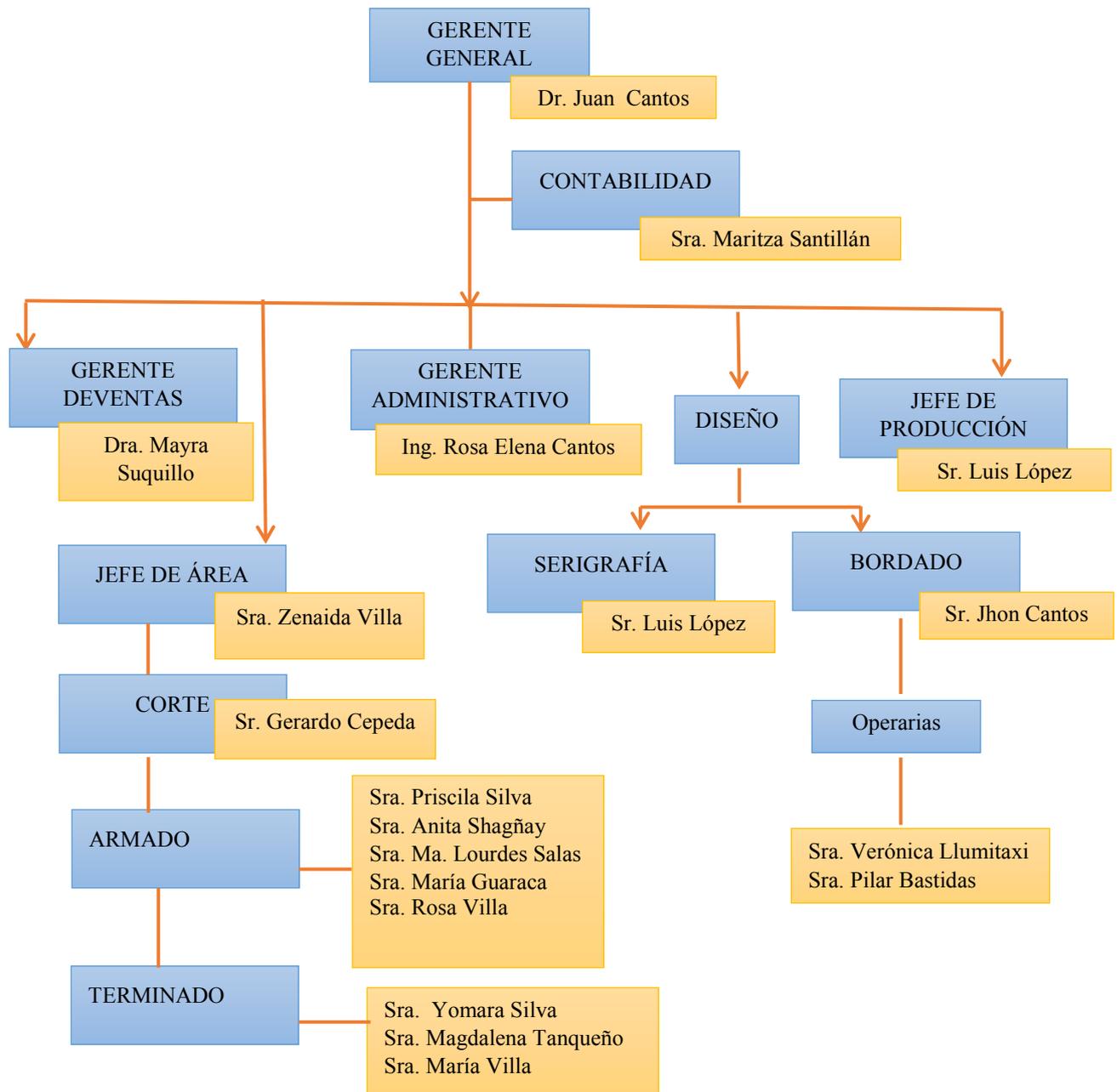
- **Honestidad**

Se materializa en la ejecución transparente de las actividades de todos quienes conforman la institución. A su vez prevalecen las remuneraciones justas y oportunas.

- **Compromiso**

Interno y externo. El primero se expresa en el desarrollo eficiente de todas las actividades encargadas a los directivos y trabajadores para lograr el éxito y la excelencia en la entrega de los productos por parte de la Empresa. (Cantos, 2019)

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA FÁBRICA DE GORRAS J.C. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA



Fuente: Fábrica de Gorras J.C.

Elaborado por: Elsa Colcha.

FUNCIONES

El Gerente: es el dueño de la compañía, el mismo que se encarga de velar por la responsabilidad de cada uno de sus trabajadores y deberá cumplir con las siguientes funciones:

- Cumplir y hacer cumplir con todas las actividades a él encomendadas.

- Manejo y Administración
- Responsabilizarse de los fondos asignados en conjunto con contabilidad.
- Cuidar de la calidad del y eficiencia de la compañía.
- Contratación del personal.
- Firmar cuentas bancarias.
- Girar cheques necesarios para los diferentes gastos.
- Registrar todos los movimientos contables en libros y auxiliares conjunto con el contador.
- Ser responsable.
- Mantenerse en comunicación permanente con los trabajadores.
- Ser ejemplo de vida y de servicio.
- Firmar documentos, informes correspondencia y otros en coordinación con Secretaria.
- Laborar toda la jornada de trabajo.
- Cumplir con todas las comisiones asignadas y que no constan en este reglamento. (Cantos, 2019).

Departamento de Contabilidad: las funciones del contador de la compañía deben ser desempeñadas por un profesional de la rama, previamente calificado.

Sus funciones son:

- Ser una persona responsable con la compañía.
- Llevar los registros a su cargo en forma cronológica.
- Ser responsable del manejo del Diario, Mayor, Inventarios y Balances.
- Realizar las retenciones de las compras.
- Elaborar los roles de pagos mensuales de la compañía.
- Controlar los fondos asignados a Caja Chica y realizar el Arqueo de Caja.
- Realizar mensualmente la conciliación de saldos.
- Mantener en orden y seguridad sus archivos.
- Verificar que todos los gastos sean mediante presentación de comprobantes de factura.
- Llevar auxiliares de contabilidad, y realizar las declaraciones mensuales en el SRI.
- Mantener la higiene de las instalaciones a su cargo.
- Elaborar y controlar el inventario de Activos Fijos y de Bienes.
- Laborar de acuerdo al horario establecido por la compañía. (Cantos, 2019).

Departamento de Ventas.- Es el encargado de realizar todas los contactos de ventas que sean posibles contactar con nuestros clientes externos que se encuentran fuera para poder ofertarles el producto con una amplia gama de productos y precios con calidad certificada. (Cantos, 2019)

2.2.2 UNIDAD II: ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

2.2.2.1 Estrategias

Los autores Escribano, Alcazar y Fuentes (2014) afirman que la estrategia “consiste en la habilidad de combinar los diferentes medios y líneas de actuación de que dispone la empresa para conseguir los objetivos planteados” (p. 27)

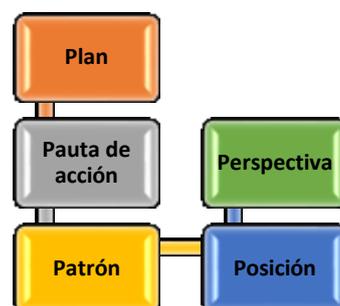
Para los autores Quinn y Mintzberg (1993) la estrategia es como “el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar” (p.5)

Las estrategias son herramientas que aportan de manera significativa al desarrollo de las empresas a través del cumplimiento de las metas y objetivos, de modo que puedan llegar a ser competitivos en el mercado que cada vez se vuelve más exigente y sobre todo generar mayores recursos económicos.

2.2.2.2 Enfoque de la Estrategia

Según Mintzberg (1993) afirma que se puede aplicar 5 enfoques a las estrategias que son los siguientes:

Gráfico N°1: Enfoque de la Estrategia



Fuente: Mintzberg (1993)

Elaborado por: Elsa Colcha

- **Plan:** Sirve como guía para abordar una situación específica, que pueden ser generales o específicas, y tiene dos características esenciales:
 1. Se elaboran antes de las acciones en las que se aplicarán.
 2. Se desarrollan de manera consiente y con un propósito determinado.

- **Pauta de Acción:** es un tipo de estrategia que se pueden usar como maniobra para poderle ganar al competidor.
- **Patrón:** es una estrategia ya establecida, que se considera una costumbre.
- **Posición:** la estrategia es una posición en particular, un medio para ubicar una organización (medio ambiente). Se puede decir que es un lugar en que una compañía podría estar en la lista de las mejores empresas.
- **Perspectiva:** es una estrategia que, a diferencia de la de posición, mira hacia el interior de la organización, de la manera en que percibe el mundo, se podría decir que es un slogan.

2.2.2.3 Objetivos Estratégicos de Comercialización.

Los autores Martínez y Milla (2005). En su libro la Elaboración del Plan Estratégico a través del Cuadro de Mando Integral, establecen que “los objetivos estratégicos se utilizan para hacer operativa la declaración de la misión” (p. 25).

Es decir, que a través de los objetivos estratégicos las organizaciones determinan con claridad hacia donde quieren llegar con el cumplimiento de sus acciones, considerando una correcta orientación hacia la misión y visión corporativa.

Los objetivos estratégicos tienen que cumplir las siguientes características para que sean eficaces:

Gráfico N° 2: Características de los objetivos estratégicos



Fuente: Matinez y Milla (2005)

Elaborado por: Elsa Colcha

Cuando los objetivos satisfacen los criterios antes mencionados, se llega a obtener mejores beneficios para la empresa, como el de ayudar a dirigir a los trabajadores de la organización hacia metas comunes. Lo cual ayuda a conservar y concentrar recursos muy valiosos en la organización y trabajar conjuntamente de un modo más apropiado.

Según los autores Matinez y Milla (2005) afirman que aquellos objetivos considerados como desafiantes “pueden ayudar a motivar e inspirar a los trabajadores de la organización” (p. 26). Esto quiere decir que, a través de la experiencia se ha demostrado que las personas se esfuerzan más en el trabajo cuando desean conseguir sus objetivos específicos, que cuando su jefe o directivo le pide que lo haga lo mejor que pueda.

Los objetivos estratégicos son expresiones escritas que tiene la organización a largo plazo, es decir, en ellos se expone lo que se desea obtener de la empresa en un periodo estimado de tiempo, tomando en cuenta el análisis de las amenazas y oportunidades externas y de las fortalezas y debilidades internas de la empresa.

2.2.2.4 Comercialización

La Fábrica de Gorras J.C., con una sólida trayectoria de más 50 años, se plantea una nueva etapa, con el objetivo de; ser competitivo en el mercado, situarse en la mente de los consumidores y lo más importante ser la empresa número uno de la ciudad de Riobamba.

Los autores Escribano, Alcazar y Fuentes (2014) definen a la comercializacion como “el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización” (p. 2).

La comercialización es un proceso de intercambio de bienes y/o servicios en el mercado, estableciendo un precio de acuerdo a la demanda, con el fin de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores.

2.2.2.5 Las ventajas de Comercialización

Según lo que manifiestan los autores García, Hernández, y Samaniego (2019) entre las ventajas de la comercialización se puede destacar que éstas contribuyen a mejorar la calidad de vida de las personas, obteniendo un crecimiento económico sostenible, generando un mayor desarrollo productivo en el país. Incluso a través de la comercialización se puede lograr un incremento en las exportaciones en los diferentes países, sobre todo en aquellos con los que se tiene el libre tratado de comercio.

2.2.2.6 Las desventajas de la Comercialización

Tomando en consideración de los criterios de los autores García , Hernández , y Samaniego (2019) se puede determinar que entre las desventajas de la comercialización existen países que puede poner barreras donde determine la cantidad de mercadería que se la pueda exportar a otro país, otra desventaja pueden ser que un país no forme parte del tratado internacional por lo tanto no pueda tener beneficio ya sea de las exportaciones o de las importaciones.

En fin, la comercialización con ventajas y desventajas se la considera como un proceso de intercambio de bienes y/o servicios de gran importancia, que se lo puede realizar en el mercado nacional como internacional, tomando en cuenta el cumplimiento las políticas de cada lugar y ante todo logrando satisfacer las necesidades de los consumidores, que son la razón de ser de las empresas.

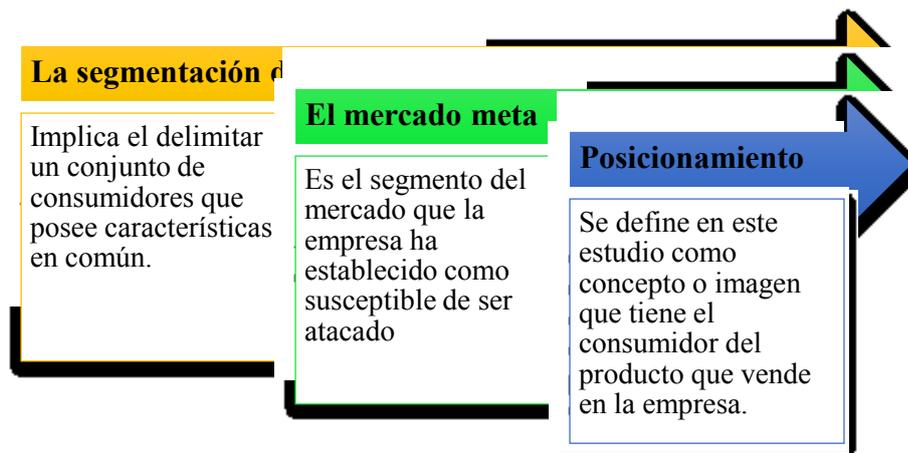
2.2.2.7 Estrategias de Comercialización

Los autores Hernández y Maubert (2009) manifiestan que las estrategias comerciales “es un conjunto de actividades que se realiza en una organización relacionada con el diseño de la mezcla comercial (producto, precio, plaza, promoción) y dirigida a un mercado específico.” (p. 201).

Las estrategias de comercialización son herramientas muy importantes que ayudan a alcanzar los objetivos a largo plazo relacionados con la mercadotecnia en las empresas, con fines como; el de lanzar un producto nuevo al mercado, incrementar el volumen de ventas de un bien o servicio, lograr el posicionamiento de la marca en el mercado, entre otros aspectos. Es decir, que a través de una adecuada aplicación de dichas estrategias se logra un desarrollo en la organización.

Mendez (2014) indica que “Las estrategias de comercialización son fundamentales para la empresa, y siempre hay que tener en cuenta 3 conceptos implícitos”

Gráfico N° 3: Conceptos implícitos de las estrategias de comercialización



Fuente: Mendez (2014)

Elaborado por: Elsa Colcha

2.2.2.8 Marketing

El autor Kotler manifiesta que el marketing “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”(p. 7)

Los autores Kotler y Amstrong (2003) en su libro Fundamentos del Marketing definen al marketing como “un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y del intercambio de productos y de valor con otros”. (p. 5)

El marketing más conocido en nuestro medio como mercadeo o mercadotecnia se encarga del estudio del comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores, las organizaciones lo aplican con la finalidad principal de captar y fidelizar clientes, a través de la satisfacción de sus necesidades y deseos.

2.2.2.9 Marketing mix

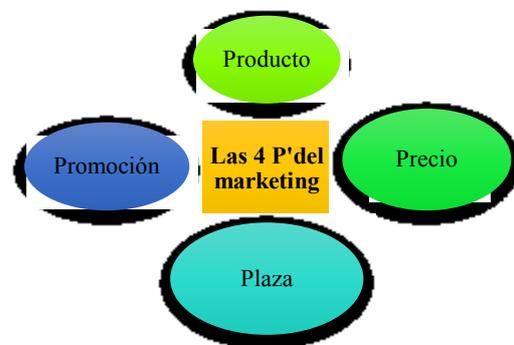
Según los autores Kotler y Amstrong (2003) la mezcla de mercadotecnia es “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia, producto, precio, plaza (distribución) y promoción que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta” (p. 46)

El marketing mix es una herramienta que los expertos en el mercadeo lo utilizan para hacer ciertas combinaciones entre los 4 elementos principales y controlables de la empresa que son: el producto, precio, plaza (distribución) y promoción como lo manifiestan Kotler y Armstrong (2003), en busca de que el bien o servicio tenga acogida en el mercado.

2.2.2.10 Las 4P' del marketing

Las 4P' del marketing determinadas por el producto, el precio, la plaza o distribución y la promoción, forman un conjunto de herramientas tácticas y además controlables que las organizaciones las combinan con el fin de obtener respuestas favorables en un mercado meta.

Gráfico N° 4: Las 4P' el marketing



Fuente: Kotler y Armstrong, (2003)

Elaborado por: Elsa Colcha.

- **Producto**

Los autores Kotler y Armstrong (2003) definen que un producto es “cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para atraer la atención, para adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objeto físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones ideas” (p.7)

Los productos pueden ser bienes tangibles e intangibles que pueden ser ofertados en el mercado con el propósito satisfacer un deseo o una necesidad del consumidor.

- **Precio**

El establecer un precio para los productos y/o servicios, no es una tarea fácil para las empresas con y sin fines de lucro Kotler (2000), en su libro de Dirección de Marketing comenta que el precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros elementos producen costos.

Lamb, Hair, y McDaniel (2013) nos definen que el precio “es lo que se entrega a cambio de un bien o servicio” (p. 574). Es decir, el precio viene a ser el dinero que pagamos por la adquisición de un bien o servicio, produciendo de tal manera ingresos para la empresa.

- **Plaza (Distribución)**

Toda empresa de bienes o servicios requiere que sus productos lleguen hasta el consumidor en el momento y lugar donde los puedan adquirir . Los autores Kotler y Armstrong (2003) definen a la plaza o también conocida como distribución como un sitio donde se “Incluye las actividades de la compañía que proponen el producto a la disposición de los consumidores meta” (p. 53)

Este elemento del marketing mix juega un papel muy importante dentro de la comercialización, puesto que interactúan varios actores comerciales, con el propósito de que los productos lleguen al consumidor final en el momento y lugar adecuado.

- **Promoción**

Para los autores Kotler y Armstrong (2003), en su libro Fundamentos de Marketing la promoción son “las actividades que comunican los méritos del producto persuaden a los clientes meta para que los compren (p. 54).

Por más que un bien o un servicio sea de excelente calidad y a un precio que esté al alcance del consumidor, es importante mantenerlo en el tiempo y sobre todo en la mente del consumidor, lo cual se logra una adecuada promoción.

Según los autores, Etzel, y Walker (2007) mencionan que “la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta.” (p. 505)

Stanton, Etzel, y Walker (2007) indican que las principales actividades de la promoción son:

Gráfico N° 5: Principales actividades de la promoción



Fuente: Stanton, Etzel y Walker (2007)

Elaborado por: Elsa Colcha

- **La venta personal** se da efecto cuando el vendedor presenta de manera directa el producto al cliente, se la puede realizar a un consumidor final o un intermediario tienen lugar cara a cara o también se la puede realizar por teléfono.
- **La publicidad** se la realiza de manera no personal, la cual debe ser pagada según el acuerdo al que llegue las partes, a través de la publicidad se da a conocer al cliente acerca de los productos o servicios que se ofertan. La televisión, radio, diarios y revistas son los medios más habituales que utilizan las organizaciones, tomando en cuenta que hoy en día las redes sociales están contribuyendo eficientemente al desarrollo de esta actividad.
- **La promoción de ventas** es la actividad desarrollan las organizaciones para complementar la publicidad de un bien o servicio y facilitar las ventas personales entre el vendedor y el cliente. Consiste en entregar un incentivo temporal a los clientes para persuadirlo y que se haga efectiva una venta o una compra. Y que se las puede desarrollar en actividades como ferias, exposiciones, exhibiciones, etc.
- **Las relaciones públicas** pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el respaldo de eventos de beneficencia o cívicos. (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

2.2.2.11 Mercado

El mercado es un lugar físico donde acuden tanto oferentes como demandantes con el propósito al adquirir un bien o servicio y poder satisfacer ciertas necesidades de los consumidores.

Lamb, Hair y McDaniel (2002) definen al mercado como “gente o empresas con necesidades o deseos y la capacidad y la voluntad de comprar” (p.212)

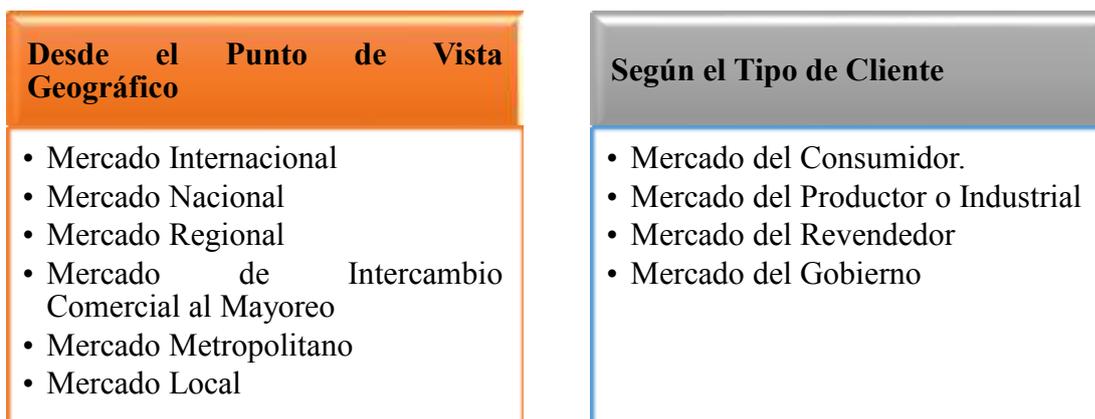
Para Kotler y Armstrong (2003) un mercado es “el conjunto de todos los compradores actuales y potenciales de un producto o servicios” (p. 210).

2.2.2.12 Tipos de mercado

Las empresa tienen identificado geográficamente y desde el punto de vista del cliente a su mercado (Fisher y Espejo, 2015)

En la práctica, los mercados se dividen de esta manera:

Gráfico N° 6: Tipos de mercado



Fuente: Fisher y Espejo (2015)

Elaborado por: Elsa Colcha.

2.2.2.13 Cobertura del mercado

Para elegir el canal de distribución adecuado habrá que hacerlo en relación al tipo de producto que queramos distribuir y las características de este. En función de estas encontramos 3 estrategias de distribución que explicaremos a continuación:

- **Distribución intensiva:**

Con dicha distribución se pretende que el producto se encuentre en el mayor número de puntos de ventas posible, facilitando al consumidor adquirirlo cuando lo requiera, es decir, son generalmente los productos de uso y consumo diario. Ejemplo: el papel higiénico, arroz, etc.

- **Distribución selectiva:**

Es aquella en la que el producto está disponible en tiendas determinadas, es utilizada especialmente para los productos de selección. Ejemplo: perfume Victoria Secret.

- **Distribución exclusiva:**

En este tipo de distribución encontramos un sólo punto de venta en cada zona. Pues el fabricante entrega el derecho exclusivo a un representante de distribuir sus productos en los diferentes lugares. Ejemplo: Mc Donalds.

2.2.2.14 Segmentación de mercado

Los autores Fisher y Espejo(2015) definen a la segmentación de mercado como: “Un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores” (p. 61)

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se divide a los consumidores en grupos más pequeños basándose en las características comunes que posean, de acuerdo a sus gustos y preferencias.

2.2.2.15 Estrategias de segmentación del mercado

Los autores Fisher y Espejo (2015) mencionan que hay algo que debe quedar muy claro con la segmentación, cuando se selecciona un segmento del mercado se renuncia a otros y la empresa es la única que puede tomar decisiones respecto a cuál segmento del mercado servir; para hacerlo puede escoger entre tres estrategias:

- **Mercadotecnia indiferenciada.** La empresa considera a todos los segmentos de mercado 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. (Fisher y Espejo,2015, p. 62)
- **Mercadotecnia diferenciada.** Es un 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. (Fisher y Espejo, 2015 , p. 62)

- **Mercadotecnia concentrada.** Es un 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. (Fisher y Espejo,2015, p. 62)

2.2.2.16 Beneficio de una segmentación de mercado

La segmentación de mercado es muy beneficiosa según lo manifiestan los autores Stanton, Etzel y Walker(2007), puesto que ayuda a dirigir programas de marketing para los segmentos de mercado individuales, donde las compañías pueden realizar un mejor trabajo de marketing y aprovechar mejor estos recursos. Además al establecer posiciones sólidas en segmentos de mercado especializados, las empresas de tamaño mediano pueden crecer rápidamente.

2.2.2.17 Clientes

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A (1999) se afirma que cliente es “Un término que define a la persona u organización que realiza una compra” (pág. 54)

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios". Es decir, que cliente se lo considera a la persona o empresa que adquiere bienes y/o servicios que satisfagan las necesidades propias o de la sociedad, los clientes son la razón de ser de la empresa, puesto que por ellos se producen y comercializan los diferentes productos y servicios.

- **Clientes potenciales**

La mayoría de las empresas u organizaciones apuesta por este tipo de clientes, para tener éxito en el futuro, teniendo en cuenta un mercado cada vez es más competitivo, en el cual utilizan varias estrategias comerciales, para atraer a la mayor cantidad de clientes.

Según el autor Kotler (2008) manifiesta que los clientes potenciales son aquellas personas, empresas u organizaciones que a pesar de no realizar compras a la organización en

la actualidad, son considerados como posibles clientes en el futuro ya que cuentan con disposición necesaria, sobre todo poseen el poder y autoridad de compra.

2.2.3 UNIDAD III: VENTAS

2.2.3.1 Concepto

El autor Romero (1997) afirma que la venta es:

La cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas"(p.35)

La venta está determinada por la acción de vender bienes o servicios a cambio de dinero, misma que puede darse al contado, a crédito o a plazos y que además se la puede realizar por varios medios dependiendo del lugar en donde se encuentre ubicada la organización y tomando en cuenta los recursos económicos que están destinados para dicha actividad.

2.2.3.2 Tipo de ventas

- **Venta minorista**

Según los autores Kotler y Keller (2006), mencionan que la venta minorista o al detalle “incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial” (p.504). Se denomina minorista a aquella persona o empresa que vende directamente al consumidor los productos que ha adquirido de un fabricante, mayorista o distribuidor.

- **Venta mayorista**

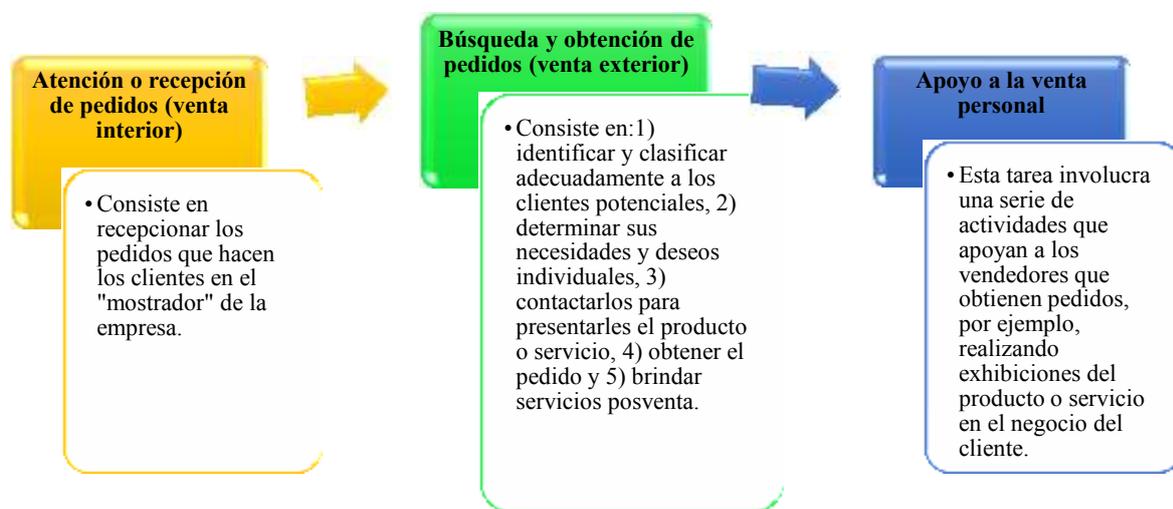
Los autores Kloter y Keller (2006) mencionan que la venta mayorista o al mayoreo: “incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales” (p.504). En este tipo de venta el intermediario compra los productos a los fabricantes, distribuidoras o compañías a costos bajos que aquellos que están estipulados de

venta al público, para después subir un poco el precio volver a vender a sus clientes obteniendo una ganancia.

- **Venta personal**

Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004) la venta personal “es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra” (pág. 507). La venta personal es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

Gráfico N° 7: Tareas de la venta personal



Fuente: Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004)

Elaborado por: Elsa Colcha

- **Venta por teléfono (telemarketing)**

Según los autores Etzel y Walker (2004) mencionan que la venta por teléfono consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial a través de una llamada telefónica, posteriormente cerrar la venta por ese mismo medio de comunicación.

Los autores Stanton, Etzel y Walker (2004) determinan que existen dos tipos de venta por teléfono:

- **La venta telefónica externa o de salida:** Consiste en llamar por teléfono a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada.

- **La venta telefónica interna o de entrada:** Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc. (pp. 509-511)

- **Venta por internet**

Los autores Stanton, Etzel y Walker, (2004) manifiestan que las ventas por internet “abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos” (p.509). Para poder vender a través de este medio se debe dar a conocer el producto o servicio a través de una página web o una tienda virtual, para luego recibir en su correo electrónico la factura, misma que se la puede cancelar a través de tarjetas de crédito.

- **Venta por correo**

Los autores Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004) mencionan que este tipo de venta “consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, videos, Cds. y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal”, que además se incluye un formulario de pedido, de modo que la persona que esté interesada pueda efectuar la compra, de varias formas como puede ser enviando el formulario por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web que de la empresa para efectivizar su pedido.

- **Venta por máquinas automáticas**

Los autores Stanton, Etzel y Walker (2004), manifiestan que la venta de productos por medio de unas máquinas sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Es considerada atractiva, puesto que, presenta comodidad y el cliente puede comprar lo que le conviene.

2.2.3.3 Fuerza de venta

Los autores Kotler y Armstrong (2017) define a la fuerza de ventas como:

El análisis, la planeación, la implementación y el control de las actividades de la fuerza de ventas incluye el diseño de la estrategia y la estructura de la fuerza

de ventas así como el reclutamiento, la selección, capacitación, remuneración, supervisión y evaluación de los vendedores de la empresa (p. 480)

La fuerza de ventas la conforman un grupo de personas calificadas y responsables de las relaciones comerciales de la empresa con los clientes, quienes deben ser capaces fidelizar a los mismos con la atención adecuada a satisfacer sus necesidades y deseos, de manera que se logre una relación consolidada.

2.2.3.4 RATIOS FINANCIEROS: RENTABILIDAD

2.2.3.4.1 Concepto de Ratios Financieros

El autor González (2019), menciona que los Ratios, como parte esencial del Análisis Económico – Financiero: “Constituyen una herramienta vital para la toma de decisiones, facilitan el análisis, pero nunca sustituirán un buen juicio analítico de los individuos”. Es decir, que a través de estos se puede obtener un rápido diagnóstico de la gestión económica y financiera de una organización.

Para el autor Coello (2015) los ratios, razones o indicadores financieros son “coeficientes o razones que proporcionan unidades contables y financieras de medida y comparación, a través de las cuales, la relación entre sí de dos datos financieros directos permiten analizar el estado actual o pasado de una organización”

2.2.3.4.2 Concepto de Ratios de rentabilidad

El autor Coello (2015) considera que los ratios de rentabilidad “Permiten evaluar el resultado de la eficacia en la gestión de los recursos económicos y financieros de la empresa”.

El autor González (2019) menciona que los ratios de rentabilidad “abarcan el conjunto de ratios que comparan las ganancias de un periodo con determinadas partidas del Estado de Resultado y de Situación” y que además sus resultados materializan la eficiencia en la gestión de la empresa, es decir, la forma en que los directivos han utilizado los recursos, ofreciendo respuestas más completas acerca de qué tan efectivamente está siendo manejada la empresa. Es por ello que la dirección debe velar por el comportamiento de estos índices,

pues mientras mayores sean sus resultados, mayor será la prosperidad económica- financiera para la misma.

- **Rentabilidad neta sobre las ventas**

Es una medida de la rentabilidad neta sobre las ventas, donde se consideran los gastos operacionales, financieros, tributarios y laborales de la empresa. Indica cuántos centavos gana la empresa por cada nuevo dólar vendido de la mercadería (Coello, 2015).

Esta razón se calcula dividiendo la utilidad neta después de impuestos entre las ventas. El valor de este indicador estará en relación directa al control de los gastos que se produce en la organización.

Tabla N° 1: Rentabilidad neta sobre las ventas

1. Rentabilidad neta sobre las ventas	2015	2016	2017
$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{ventas}} \times 100\%$	$\frac{796,13}{275\ 347,25} \times 100\%$ = 0,28%	$\frac{1\ 475,14}{238\ 583,35} \times 100\%$ = 0,62%	$\frac{2\ 430,50}{292\ 814,87} \times 100\%$ = 0,83%

Fuente: Fábrica de Gorras J.C

Elaborado por: Elsa Colcha.

Análisis

La rentabilidad sobre las ventas es el resultado de la división de la Utilidad Neta sobre las Ventas que provienen del Estado de Pérdidas y Ganancias, obteniendo así los siguientes resultados:

En el año 2015: Por cada dólar que ingresa a la empresa al propietario le queda en el año después de impuestos \$ 0,0028 centavos de dólar de utilidad, que medido en porcentaje representa el 0,28%. Es decir, que los ingresos que se ha obtenido solo tiene la capacidad de generar efectivo para hacer frente a sus deudas inminentes, puesto que está por debajo del 50% de la inversión.

En el año 2016: Por cada dólar que ingresa a empresa al propietario le queda en el año después de impuestos \$ 0,0062 centavos de dólar de utilidad, que medido en porcentaje representa el 0,62%. En cambio en este año representa la capacidad de genera efectivo y

hacer frente a deudas a corto plazo, puesto que es un porcentaje que está por encima del 50% de la inversión, quiere decir, que ha existido un 12% más de utilidad, misma que supera la inversión.

En el año 2017: Por cada dólar que ingresa a empresa al propietario le queda en el año después de impuestos \$ 0,0083 centavos de dólar de ganancias que medido en porcentaje representa el 0,83%. Por otra parte este año se registra un porcentaje mayor al 50% de la inversión, es decir, que tiene capacidad para generar efectivo para pagar sus deudas y pensar en la posibilidad de invertir. En los dos primeros años se puede observar que por mucho que la empresa ha vendido, los gastos ha aumentado, por lo que no se ha logrado obtener un resultado esperado, puesto que pudo haber existido una influencia negativa del exceso de gastos incurridos en estos periodos, lo cual no ha producido una adecuada retribución para el propietario. En cambio en el año 2017, se puede evidenciar que tanto la utilidad neta como las ventas se han incrementado por lo que los resultados que se han obtenido son muy favorables para el propietario en comparación a los dos años anteriores.

- **Rentabilidad sobre Patrimonio**

Es la rentabilidad obtenida por los propietarios de la empresa. Conocida también como rentabilidad financiera, para los accionistas es el indicador más importante, pues les revela cómo será retribuido su aporte de capital. (Coello, 2015)

Esta razón lo obtenemos dividiendo la utilidad neta (utilidad después de intereses e impuestos) entre el patrimonio de la empresa. Mide la rentabilidad de los fondos aportados por el inversionista.

Tabla N°2: Rentabilidad sobre Patrimonio

2. Rentabilidad sobre Patrimonio	2015	2016	2017
$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} \times 100$	$\frac{796,13}{48\ 776,73} \times 100$ = 1,63%	$\frac{1\ 475,14}{43\ 025,58} \times 100$ = 3,43%	$\frac{2\ 430,50}{38\ 950,03} \times 100$ = 6,24%

Fuente: Fábrica de Gorras J.C.

Elaborado por: Elsa Colcha.

Análisis

Este ratio es el que más ven los inversionistas, porque quieren saber que tan rentable va hacer su inversión en la empresa. Se lo conoce como el ROE por sus sigla en inglés Return on Equit, que es español significa Rentabilidad sobre recursos propios.

En el año 2015: Se ha obtenido un rendimiento del 1,63% sobre el patrimonio, es decir, se puede evidenciar que por cada dólar invertido se ha obtenido una utilidad del \$0,63 centavos de dólar sobre el patrimonio, quiere decir que supera al 50% de la inversión, lo que puede ser atractivo para el inversionista.

En el año 2016: Se ha obtenido un rendimiento del 3,43% sobre el patrimonio, es decir, se puede evidenciar que por cada \$3 dólares invertido se ha obtenido una utilidad del \$0,43 centavos de dólar sobre el patrimonio, quiere decir que no supera al 50% de la inversión, este resultado no es atractivo para los inversionistas, puesto que se puede notar que se invierte más pero se gana menos.

En el año 2017: Se ha obtenido un rendimiento del 6,24% sobre el patrimonio, es decir, se puede evidenciar que por cada \$6 dólares invertido se ha obtenido una utilidad del \$0,24 centavos de dólar sobre el patrimonio, quiere decir que no supera al 50% de la inversión, de igual manera este resultado no es atractivo para los inversionistas, puesto que se puede notar que se invierte más pero se gana menos.

- **Rentabilidad sobre la inversión**

Este indicador mide la eficacia con que han sido utilizados los activos totales de la empresa sin considerar los efectos del financiamiento. (Coello, 2015). Se obtiene dividiendo la utilidad neta entre los activos totales de la organización. Muestra la utilidad que se obtiene por cada dólar de activo total invertido, además muestra en cuánto aumentó el enriquecimiento de la empresa como producto del beneficio obtenido. Es una medida de la rentabilidad del negocio como proyecto independiente de los accionistas.

Tabla N° 3: Rentabilidad sobre la inversión

3. Rentabilidad sobre la inversión	2015	2016	2017
$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total de Activos}} \times 100\%$	$\frac{796,13}{335\,909,52} \times 100\%$ = 0,24%	$\frac{1\,475,14}{390\,299,45} \times 100\%$ = 0,38%	$\frac{2\,430,50}{409\,296,54} \times 100\%$ = 0,59%

Fuente: Fábrica de Gorras J.C

Elaborado por: Elsa Colcha.

Análisis

Este ratio mide la productividad de los activos, indica las unidades monetarias de utilidad que de cada unidad monetaria invertida en activos, entre mayor sea el resultado de esta razón, mayor será la rentabilidad en inversión en activos que tenga la empresa.

Se conoce como ROA por su sigla en inglés (Return On Assets) que en español significa retorno de activos y se lo representa en porcentajes.

En el año 2015: Por cada dólar invertido en este año en los activos totales produjo ese año un rendimiento de 0,24% sobre la inversión, es decir, este porcentaje no es muy favorable para la fábrica puesto que es inferior al 50% de la inversión, lo que denota que no ha existido una buena contribución de parte de los activos para la empresa.

En el año 2016: Por cada dólar invertido en los activos se produjo un rendimiento de 0,38% sobre la inversión, es decir, este porcentaje no es muy favorable para la fábrica puesto que es inferior al 50% de la inversión, lo que denota que no ha existido una buena contribución de parte de los activos para la empresa.

En el año 2017: Por cada dólar invertido en los activos se produjo un rendimiento de 0,59% sobre la inversión, Por otra parte en este año el porcentaje es favorable para la fábrica puesto que superará al 50% de la inversión, lo que denota que ha existido una contribución favorable de parte de los activos para la empresa.

Puesto que si los indicadores hubiesen sido altos, hubiese existido un mayor rendimiento en las ventas y del dinero invertido.

- **Rentabilidad margen comercial**

Este ratio relaciona las ventas menos el costo de ventas con las ventas. Indica la cantidad que se obtiene de utilidad por cada UM de ventas, después de que la empresa ha cubierto el costo de los bienes que produce y/o vende. (Aching, 2005).

Indica las ganancias en relación con las ventas, deducido los costos de producción de los bienes vendidos. Nos dice también la eficiencia de las operaciones y la forma como son asignados los precios de los productos. Cuanto más grande sea el margen bruto de utilidad, será mejor, pues significa que tiene un bajo costo de las mercancías que produce y/o vende. (Aching, 2005).

Tabla N°4 : Rentabilidad margen comercial

4. Rentabilidad margen comercial	2015	2016	2017
$\frac{\text{Ventas netas} - \text{Costo de ventas}}{\text{Ventas Netas}} \times 100$	$\frac{177\,841,25}{275\,287,35} \times 100$	$\frac{208\,015,91}{238\,583,35} \times 100$	$\frac{202\,419,52}{292\,814,87} \times 100$
	= 64,60%	= 87,18%	= 69,13%

Fuente: Fábrica de Gorras J.C

Elaborado por: Elsa Colcha.

Análisis

En el año 2015: Por cada dólar generado por las ventas se ha obtenido una utilidad del \$0,65 centavos, es decir, que en este año la Fábrica generó ganancias en relación con las ventas, deducido los costos de producción de los bienes vendidos de manera favorable, para cubrir los diferentes gastos de la Fábrica. Puesto que el porcentaje obtenido supera el 50 % de la inversión.

En el año 2016: Por cada dólar generado por las ventas se ha obtenido una utilidad del \$0,87 centavos, es decir, que en este año la Fábrica si ha percibido un margen comercial favorable que ayude a cubrir los diferentes gastos de la Fábrica. Puesto que el porcentaje obtenido supera el 50 % de la inversión.

En el año 2017: Por cada dólar generado por las ventas se ha obtenido una utilidad del \$0,63centavos, es decir, que en este año la Fábrica si ha percibido un margen comercial favorable que ayude a cubrir los diferentes gastos de la Fábrica. Puesto que el porcentaje obtenido supera el 50 % de la inversión, lo que es beneficioso para la empresa.

En el año 2016, se puede evidenciar que ha existido un incremento del 22,58% en el margen comercial de la Fábrica con respecto al año 2015, es decir, que en este año ha sido muy favorable para la misma, puesto que ha existido un bajo costo en la producción de sus bienes, lo cual conlleva a que las ganancias sean mayores. En cambio en el año 2017, la Fábrica ha presentado una disminución en su margen comercial, de -18,05%, en comparación al año 2016, obteniendo como resultado disminución en las ganancias.

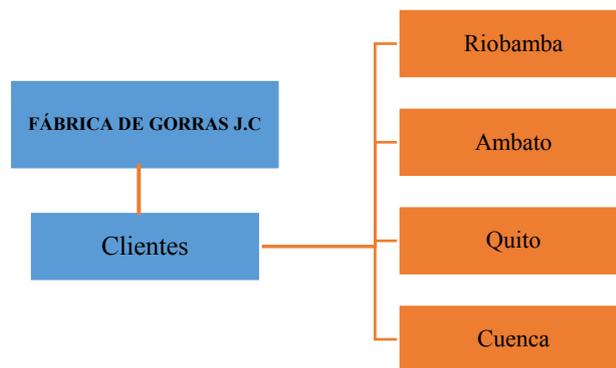
2.2.3.5 Canales de distribución

Los autores Kotler y Armstrong (2003) en su libro Fundamentos de Marketing mencionan que un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen

entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial” (pág. 398).

Los canales de distribución cumplen con la función facilitar la adquisición de bienes o servicios por los consumidores, en lugares adecuados y a un precio razonable, de manera que su compra se realice de una forma fácil y rápida.

Gráfico N° 8: Canales de distribución de la Fábrica de Gorras J.C.



Fuente: Fábrica de Gorras J.C
Elaborado por: Elsa Colcha

2.2.4 UNIDAD IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.2.4.1 Definición

Para Malhotra (2008) la investigación de mercados “es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (pag.7)

Kotler en su libro Fundamentos de marketing define a la investigación de mercados como "el diseño, la obtención el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa"

La investigación de mercados es considerada un método de gran importancia, que las empresas lo han venido aplicando desde hace tiempo atrás, puesto que ayuda a la recopilación y análisis sistemático de la información de sobre el mercado, competidores,

clientes, productos, publicidad, etc., permitiendo reducir sus riesgos desde el inicio, a través de una correcta planificación de estrategias comerciales que sirvan de ayuda para la toma de decisiones acertadas

2.2.4.2 El proceso de la investigación de mercados

Segn Malhotra (2008) considera que en el proceso de Investigación de Mercados debe cumplirse con seis pasos:

- **Paso 1: Definición del problema**

Es la parte más importante de la investigación de mercados según el autor Malhotra (2008), puesto que supone plantear claramente el problema general de investigación e identificar los componentes específicos de dicho problema. La definición inadecuada del problema es una causa importante del fracaso en los proyectos de investigación de mercados.

El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. Al hacerlo, el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones. La definición del problema supone hablar con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo.

Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada. (Malhotra, 2008, p. 10)

- **Paso 2: Desarrollo del enfoque del problema**

El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los administradores y los expertos del área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas (Malhotra, 2008, p. 10)

- **Paso 3: Formulación del diseño de investigación**

Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión. (Malhotra, 2008, p. 10)

El diseño también incluye la realización de investigación exploratoria, la definición precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas. Debe abordarse la cuestión de cómo deberían obtenerse los datos de los participantes (por ejemplo, aplicando una encuesta o realizando un experimento). También es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar a los participantes del estudio. De manera más formal, la elaboración de un diseño de investigación incluye los siguientes pasos:

5. Definición de la información necesaria.
6. Análisis de datos secundarios.
7. Investigación cualitativa.
8. Técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación).
9. Procedimientos de medición y de escalamiento
10. Diseño de cuestionarios.
11. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra
12. Plan para el análisis de datos. (Malhotra, 2008, pág. 10)

- **Paso 4: Trabajo de campo o recopilación de datos**

La recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales (casa por casa, en los centros comerciales o asistidas por computadora), desde una oficina por teléfono (telefónicas o por computadora), por correo (correo tradicional y encuestas en panel por correo en hogares preseleccionados), o electrónicamente (por correo electrónico o Internet).

La selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos. (Malhotra, 2008, p. 10)

- **Paso 5: Preparación y análisis de datos**

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora.

Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa. (Malhotra, 2008, p. 11)

- **Paso 6: Elaboración y presentación del informe**

Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados. Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones.

Además, debe hacerse una presentación oral para la administración, en la cual se usen tablas, figuras y gráficas para mejorar su claridad e influencia. Internet sirve para difundir los resultados e informes de la investigación de mercados, colocándolos en la Web para que estén disponibles para los administradores de todo el mundo. (Malhotra, 2008, p. 11)

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los autores Cortés e Iglesias (2004) mencionan que la Metodología de la Investigación “es aquella ciencia que provee al investigador de una serie de conceptos, principios y leyes que le permiten encauzar de un modo eficiente y tendiente a la excelencia el proceso de la investigación científica”. (p. 8)

3.1.1 Método

Según la autora Maya (2014) en su libro Métodos y Técnicas de Investigación menciona que el Método inductivo “es el razonamiento mediante el cual, a partir del análisis de hechos singulares, se pretende llegar a leyes. Es decir, se parte del análisis de ejemplos concretos que se descomponen en partes para posteriormente llegar a una conclusión” (p. 15)

En la presente investigación se aplicó el método inductivo, mismo que permitió recopilar información referente a las ventas realizadas durante los últimos cuatro periodos en la Fábrica de Gorras JC, sometiendo dicha información a un análisis, en el cual se pueda obtener respuestas favorables que aporten con posibles soluciones para resolver sus problemas actuales.

3.1.2 Tipo de investigación

La investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente. (Tamayo,2003, p. 46)

La investigación a realizar es de tipo Descriptivo debido a que se pretende describir cómo se han venido desarrollando las actividades comerciales en la Fábrica de Gorras J.C. durante los últimos tres años, tomando en cuenta la existencia de información histórica relacionadas con el movimiento de las ventas de sus productos.

Además se cuenta con información bibliográfica que sirvió de gran ayuda para el desarrollo de la misma, de modo que se pueda lograr determinar cuáles fueron las causas que han provocado las disfunciones en las ventas y por ende sus bajos ingresos económicos.

3.1.3 Diseño

Según los autores Wentz, McLaren, Creswell, Hernández-Sampieri, y Kalaian (2008) afirman que: “El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema”. (p. 128).

Puesto que el diseño constituye una planificación cuidadosa, basado en una estrategia de recolección de datos reales necesarios para la investigación, se ha considerado aplicar el diseño no experimental

3.1.4 Diseño No experimental

Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan en su libro Metodología de la Investigación mencionan que la Investigación no experimental “son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152).

Puesto que el tipo de investigación es descriptiva en la que prima específicamente la observación y no existió la manipulación de variables debido a que los individuos ya pertenecen a un grupo o nivel determinado de la variable independiente por autoselección, se tomó en cuenta el diseño no experimental que además es considerada natural y cercana a la realidad cotidiana.

3.1.4.1 Diseños transeccionales descriptivos

Los diseños transaccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción. Son, por tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas (de pronóstico de una cifra o valores). (Hernández , Fernández y Baptista ,2014, p. 155)

Dentro del diseño no experimental se encuentra el diseño transaccional descriptivo, que facilitó la ubicación en una o en más variables a un grupo de personas, otros seres vivos, situaciones, etc., proporcionado la correspondiente descripción, puesto que lo que se pretende indagar será netamente descriptivos.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Se entiende por población al "(...) conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio". (Arias, 2006, p. 81).

La población interna de la Fábrica de Gorras J.C. de la ciudad de Riobamba está conformada por 17 colaboradores distribuidos en el personal administrativo y trabajadores. Tomando en cuenta que los periodos de estudio para la presente investigación corresponden desde año 2015 al 2018, se ha considerado tomar como año base al 2018, puesto que en este periodo según los medios de comunicación se ha evidenciado estabilidad económica.

Según información emitida por el departamento de facturación de la Fábrica de Gorras J.C. en el año 2018, se ha entregado 6 510 facturas, mismas que sirvieron para el cálculo de la muestra. Indicando así que la población externa está conformada por 6 510 clientes, como se indica en la siguiente tabla:

Tabla N°5: Número de facturas emitidas por la Fabrica J.C. en el año 2018.

Mes	N° de facturas	Monto
Enero	580	\$ 19.023,87
Febrero	565	\$ 13.110,15
Marzo	552	\$ 24.238,47
Abril	535	\$ 18.391,53
Mayo	560	\$ 35.986,96
Junio	542	\$ 19.011,70

Mes	N° de facturas	Monto
Julio	530	\$ 20.697,40
Agosto	524	\$ 21.774,64
Septiembre	532	\$ 33.619,54
Octubre	535	\$ 32.507,58
Noviembre	528	\$ 26.245,78
Diciembre	527	\$ 54.295,95
Total	6 510	\$ 318.903,57

Fuente: Fábrica de Gorras J.

Elaborado por: Elsa Colcha

3.2.2 Muestra

Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) en su libro Metodología de la Investigación manifiestan que la muestra es “en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p. 175)

Para obtener la muestra se optó en tomar como universos a las 6 510 clientes que acudieron a adquirir los productos o servicios en la Fábrica de Gorras JC, en el periodo de un año. Para lo cual se aplicará la siguiente fórmula, en la que se conoce la población:

P=Probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q=Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

PQ= Constante de variación

N= tamaño de la población

n= tamaño de la muestra

K= Coeficiente de distribución (2)

E=Margen de error

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

$$n = \frac{(0,25)(6510)}{(6510 - 1) \frac{0,05^2}{2^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{1627,5}{4,32}$$

$$n = 376.73 \approx 377$$

Luego de haber aplicado la fórmula de la muestra se obtuvieron un total de 377 personas quienes fueron consideradas clientes externos, a quienes se les aplicó el primer modelo de encuesta. Y el segundo modelo de encuesta se aplicó a las 14 personas que laboran en la fábrica, quienes que fueron consideradas como clientes internos.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1 Técnicas

- **Observación:**

Se aplicó la observación directa, puesto que es considerada la más efectiva porque a través de ésta se recopiló información por parte de los clientes de la Fábrica que están considerados en la muestra, de modo que se pueda determinar los inconvenientes que está presentando la Fábrica de Gorras J.C. de la ciudad de Riobamba.

- **Encuesta:**

Para la obtención de datos que aporten al desarrollo de la investigación se utilizó encuestas, mismas que contienen preguntas cerradas o de alternativa para poder obtener la información requerida por parte de los clientes de la Fábrica de una forma más rápida y sencilla.

- **Entrevista:**

Se realizó una entrevista al gerente de la Fábrica, para obtener información real de las actividades de comercialización y poder conocer los inconvenientes que de una u otra forman impiden el crecimiento de la misma.

3.3.2 Instrumentos

Para la presente investigación se utilizó:

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

3.4 Técnicas de procesamiento de la información

Se utilizó cuadros y gráficos estadísticos.

3.5 Análisis y discusión de resultados

Se estableció una relación entre los antecedentes con los resultados obtenidos de la información.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Diagnóstico situacional de la Fábrica de Gorras J.C. de la ciudad de Riobamba, en los periodos 2015 al 2018.

Considerando que la estrategias comerciales constituye un aspecto necesariamente importante en las decisiones que deben tomar el gerente y el personal administrativo de la fábrica, se las debe aplicar en el momento oportuno, utilizando de una eficiente los recursos destinados para la elaboración y comercialización de los productos, cumpliendo correctamente las políticas establecidas por la fábrica, con el objetivo de mejorar sus procesos y que éstos encaminen al desarrollo económico financiero de la misma.

La Fábrica de Gorras J.C., de la ciudad de Riobamba desde sus inicios ha venido aplicando estrategias comunes de comercialización, las misa que van a ser detalladas a continuación:

- **Estrategias hacia el producto**

Los productos que se ha venido comercializando en la fábrica de Gorras J.C., específicamente las gorras, por lo general lo ha venido elaborando con materia prima de calidad, es decir, que existe procesos de fabricación ya definidos y por tanto son considerados altos, puesto que, por causa de algún error en la fabricación o en la distribución se ha generado pérdidas económicas para la fábrica, por la necesidad de adquirir más de lo presupuestado. Se debe tener en cuenta que el producto es aquel que define la imagen de la empresa y que ésta sea reconocida en el mercado.

Es necesario por tanto establecer estrategias de diversificación de la cartera de productos para así captar nuevos segmentos de mercado, considerando la innovación tecnológica y las tendencia hacia los resultados de I+I+D.

- **Estrategia de plaza (distribución)**

Los productos que la fábrica comercializa por lo general lo realizan bajo pedido, de acuerdo a los nuevos esquemas de planificación de Producción, destinados a las ciudades como: Riobamba, Ambato, Quito y Cuenca, según la temporada y también para las instituciones escolares que lo requieren. Considerando a un futuro muy próximo atender un amplio potencial de ventas en el mercado de la Costa. (*)Futuros clientes potenciales no

definido. Aquella producción de productos y souvenirs, lo exhiben en el almacén que es propio de la fábrica y que se encuentra ubicado en la primera planta del edificio.

En la siguiente tabla se detalla las ciudades donde se encuentran los clientes potenciales y el porcentaje equivalente a las ventas que se realizó en la Fábrica de Gorras J.C. de la ciudad de Riobamba, tomando como base al año 2018.

Tabla N° 6: Ingresos económicos correspondientes a las ventas realizadas a los Clientes Potenciales en el año 2018.

Ciudad	Porcentaje	Monto
Riobamba	20%	\$ 63780,714
Ambato	40%	\$ 127.561,43
Quito	20%	\$ 63.780,71
Cuenca	20%	\$ 63.780,71
Guayas (*)		Clientes Potenciales
Total	100%	\$ 318.903,57

Fuente: Fábrica de Gorras J.C

Elaborado por: Elsa Colcha

Como se puede observar en la Tabla N°6, la ciudad que mayor porcentaje de distribución del producto es Ambato, con un 40% en ventas, siendo considerada aquella que aportó con mayores ingresos económicos para fábrica en ese año, con un monto de \$127.561,43, con respecto a Riobamba, Quito y Cuenca que registran un 20% en ventas, con un monto de \$63.780,71 cada una.

- **Estrategia de promoción**

La promoción de los productos que oferta la Fábrica de Gorras J.C., de la ciudad de Riobamba, se la ha venido realizando a través Spots publicitarios transmitidas por la Radio Tricolor, y anuncios publicitarios en el Diario la Prensa y últimamente implementando el uso de las páginas y redes sociales como el Facebook, Instagram, WhatsApp ,entre otros.

- **Estrategias de precio**

La Fábrica de Gorras J.C. de la ciudad de Riobamba cuenta con una gran trayectoria en mercado local y nacional como productora y comercializadora de productos de buena calidad ha venido estableciendo precios un poco elevados, puesto que la materia prima que

utiliza para su elaboración es de calidad, mismo que no favorecieron en los últimos cuatro años, por la competencia desleal que han ofertado productos similares importados a bajos precios

Sin embargo la Fábrica no ofrece precios relativamente altos a la competencia, puesto que gracias al interés y preocupación de su propietario ha hecho que invierta en nueva tecnología para que conjuntamente con la capacitación de su personal en el uso y manejo de las nuevas máquinas se pueda ofrecer precios más competitivos, teniendo como referencia el buen manejo de inventarios lo permitirá aprovechar al máximo el uso de su materia prima.

El métodos de valoración de inventarios que la fábrica utiliza es aquel conocido como **FIFO** (First In, First Out), primeros en entrar, primeros en salir – PEPS, puesto que este método se basa en la interpretación lógica del movimiento de las unidades en el sistema de inventario, es por ello que el costo de las últimas compras es el costo de las existencias, en el mismo orden en que ingresaron las unidades al almacén. Como se puede observar a continuación.

Tabla:7: Movimiento de Almacén **PEPS**

PEPS								
MOVIMIENTO DE ALMACÉN								
FECHA	ESPECIE		EXISTENCIAS	\$/ UNIDADES ENTRADA	\$/UNIDADES SALIDA	VALORES		SALDO
	ENTRADA	SALIDA				DEBE	HABER	
ene-03	350		350	\$ 720,00		\$ 252.000,00		\$ 252.000,00
ene-07	250		600	\$ 728,00		\$ 436.800,00		\$ 688.800,00
ene-12	200		800	\$ 735,00		\$ 588.000,00		\$ 1.276.800,00
ene-18		350	450		\$ 720,00		\$ 252.000,00	\$ 1.024.800,00
ene-18		100	350		\$ 728,00		\$ 72.800,00	\$ 952.000,00

Fuente: Fábrica de Gorras JC

Elaborado por: Elsa Colcha

En este caso la salida de unidades del 18 de enero es por 450 unidades, del primer lote de entradas se toman 350 unidades al costo de \$ 720 y del segundo lote se toman las 100 unidades restantes al costo de \$ 728. Al aplicar esta técnica se observa que los inventarios están valorados con los costos más recientes, dado que los costos más antiguos son los que van conformando a su medida los primeros costos de ventas o de producción. Cuando aumentan los costos de inventario, es decir, existe un aumento de precios, este método da

como resultado una utilidad más alta y por ende un impuesto mayor sobre la venta de los productos.

Tabla N°8: Productos que comercializa la Fábrica de Gorras J.C. bajo pedido

Productos	Marcas	Precios
	Grandes Ligas (bordada)	\$ 3,00
	Adidas tela Prada (bordada)	\$2,80+ IVA
	Tenis tela gabardina(empastado)	\$2,60+IVA
	Tenis modelo Rodeo sublimada	\$1,90
	Gabardina bordada (para colegios)	\$3,00

Fuente: Fábrica de Gorras J.C.

Realizado por: Elsa Colcha

- Estadísticas de los ingresos económicos obtenidos por las ventas de la Fábrica de Gorras J.C. de la ciudad de Riobamba periodo, 2015-2018.

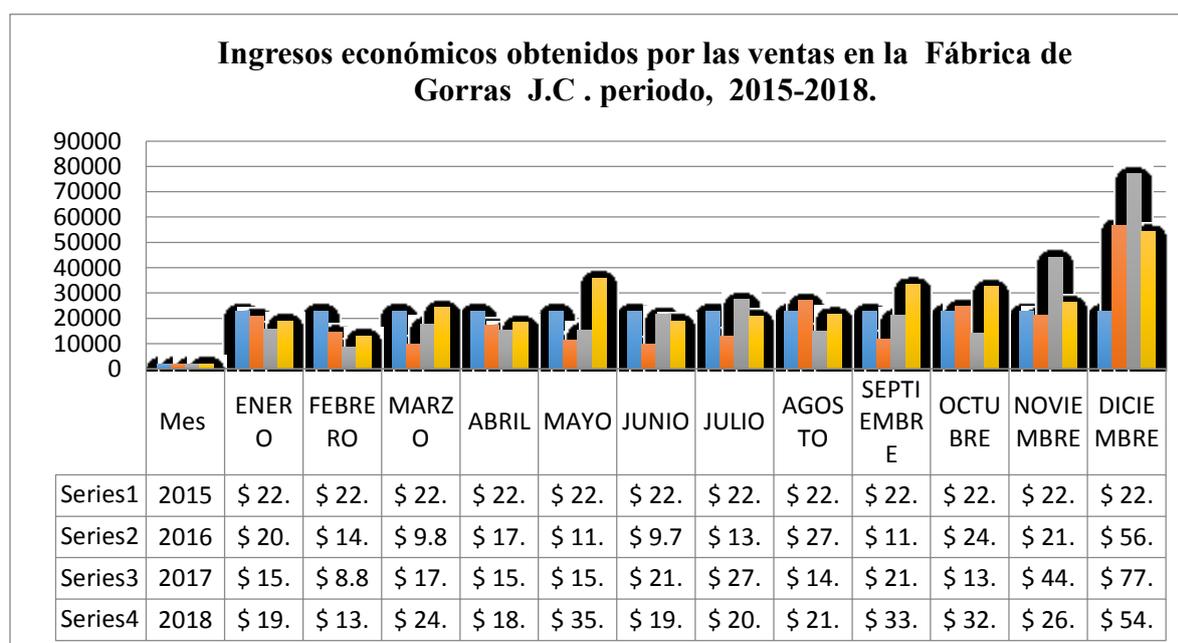
Tabla N°9: Ingresos económicos obtenidos por las ventas de los productos comercializados en la Fábrica de Gorras J.C., periodo 2015-2018.

Meses	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
ENERO	\$ 22.940,61	\$ 20.943,78	\$ 15.642,43	\$ 19.023,87
FEBRERO	\$ 22.940,61	\$ 14.572,47	\$ 8.804,70	\$ 13.110,15
MARZO	\$ 22.940,61	\$ 9.841,98	\$ 17.833,79	\$ 24.238,47
ABRIL	\$ 22.940,61	\$ 17.204,00	\$ 15.433,14	\$ 18.391,53
MAYO	\$ 22.940,61	\$ 11.546,48	\$ 15.433,14	\$ 35.986,96
JUNIO	\$ 22.940,61	\$ 9.759,17	\$ 21.585,50	\$ 19.011,70
JULIO	\$ 22.940,61	\$ 13.007,76	\$ 27.409,98	\$ 20.697,40
AGOSTO	\$ 22.940,61	\$ 27.059,60	\$ 14.930,56	\$ 21.774,64
SEPTIEMBRE	\$ 22.940,61	\$ 11.922,39	\$ 21.209,86	\$ 33.619,54
OCTUBRE	\$ 22.940,61	\$ 24.743,34	\$ 13.987,99	\$ 32.507,58
NOVIEMBRE	\$ 22.940,61	\$ 21.297,43	\$ 44.263,91	\$ 26.245,78
DICIEMBRE	\$ 22.940,61	\$ 56.684,95	\$ 77.102,95	\$ 54.295,95
TOTAL	\$ 275.287,32	\$ 238.583,35	\$ 293.637,95	\$ 318.903,57

Fuente: Fábrica de Gorras J.C.

Realizado por: Elsa Colcha

Grafico N°9: Ingresos económicos obtenidos por las ventas de los productos comercializados en la Fábrica de Gorras J.C., periodo, 2015-2018.



Fuente: Fábrica de Gorras J.C.

Realizado por: Elsa Colcha

Análisis

Como se puede observar en el Gráfico estadístico N°9 los ingresos económicos obtenidos por las ventas de los productos que oferta la Fábrica de Gorras J.C. de la ciudad de Riobamba en el año 2015 es de \$ 275.287,32 dólares evidentemente mayores en relación a los ingresos obtenidos el año 2016 que registra una cantidad de \$ 238.583,35 dólares, al comparar los ingresos de ambos años se ha registrado una disminución de - \$ 36.703,97 dólares ocasionando pérdidas económicas en la fábrica. Al comparar los años 2016 y 2017 se ha existido un incremento de \$ 55.054,60 dólares en los ingresos económicos obtenidos por las ventas de sus productos, lo que fue muy favorable para que fábrica cubriera sus costos y gastos sin mayor problema. Entre el año 2017 y 2018 ha existido un incremento de \$25.265, 62 dólares en los ingresos económicos para la fábrica, lo que ha beneficiado a la estabilidad de la misma.

Según los resultados planteados y de acuerdo lo que se refleja en el gráfico estadístico, es evidente que los ingresos económicos varían según los meses, en algunos se mantienen, en otros bajan y en otros suben, esto se debe a que los productos que son comercializados tienen más acogida según la temporada, el ingreso a las instituciones escolares y también cuando hay elecciones seccionales.

La disminución en los ingresos económicos que la fábrica ha venido presentando se debe a la disminución del volumen de ventas, que ha sido ocasionado por una parte por la competencia desleal y por otro lado por la carencia de nuevas estrategias de comercialización, mismas que son de gran importancia para que la fábrica pueda nivelar sus ventas y cumplir con sus objetivos.

4.2 Resultados de la encuesta

- **Cientes Externos de la FÁBRICA DE GORRAS J.C.**

Tabla N° 10:

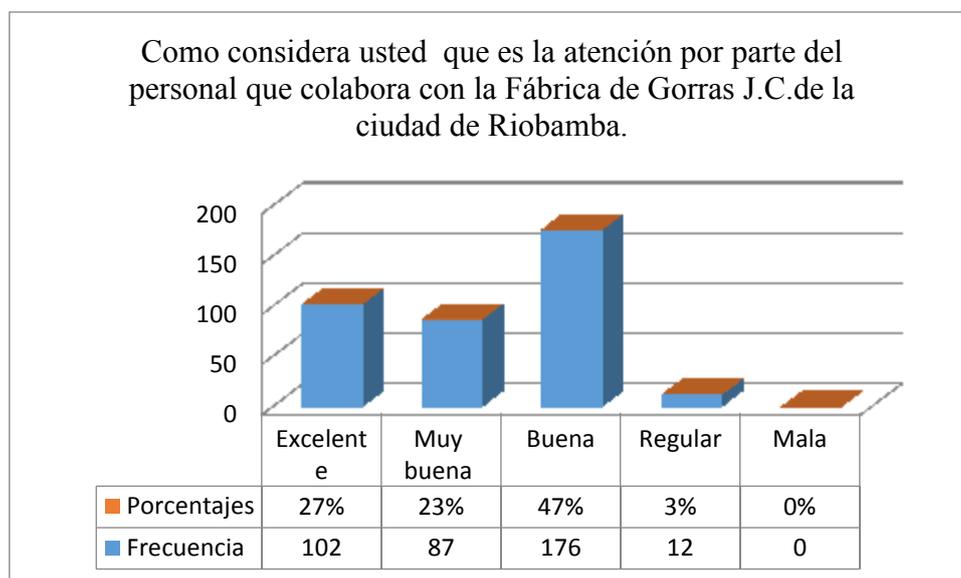
Pregunta N° 1: Como considera usted que es la atención por parte del personal que colabora con la Fábrica de Gorras J.C. de la ciudad de Riobamba.

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Excelente	102	27%
Muy buena	87	23%
Buena	176	47%
Regular	12	3%
Mala	0	0%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Colcha

Gráfico N° 10



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Colcha.

Análisis.

El 27% que representan 102 personas manifiestan que la atención por parte del personal de la Fábrica de gorras J.C., es excelente, el 23% que representan 87 personas indican que la atención es muy buena, el 47% que representan 176 personas indican que la atención es

buena, el 3% que representan 12 personas indican que la atención es mala, mientras que en la opción de atención mala no se obtuvo resultado, las mayoría de opiniones de los clientes indican que en cuanto a la atención por parte del personal es buena, lo que se busca es que la atención llegue a ser excelente y muy buena por parte de los colaboradores, por lo que es necesario que haya capacitaciones al personal con respecto a la a atención al cliente, puesto que el trato hacia ellos es primordial para poder obtener fidelidad hacia la empresa.

Tabla N° 11

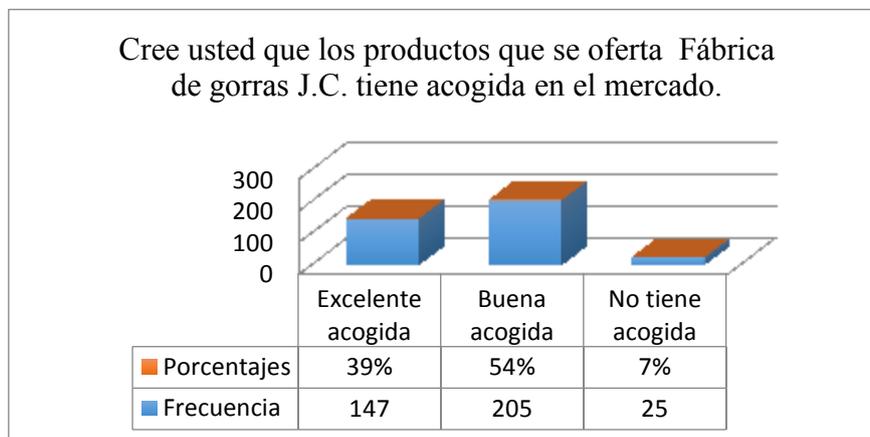
Pregunta N° 2: Cree usted que los productos que se oferta Fábrica de gorras J.C. tiene acogida en el mercado.

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Excelente acogida	147	39%
Buena acogida	205	54%
No tiene acogida	25	7%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Colcha

Gráfico N° 11



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Colcha.

Análisis.

El 39% que representan 147 personas manifiestan que los productos que ofertan la Fábrica de Gorras J.C tienen excelente acogida en el mercado, el 54% que representan 205 personas indican que los productos tienen buena acogida en el mercado, mientras que el 7% que representan 25 personas indican que no tiene acogida en el mercado, las diferentes opiniones

de las personas encuestadas indican que probablemente la acogida de los productos han ido disminuyendo por factores como el incremento de otras fábricas que elaboran productos similares y a bajos costos, por lo que se debería implementar nuevas estrategias para que los productos logren obtener mayor acogida.

Tabla N ° 12

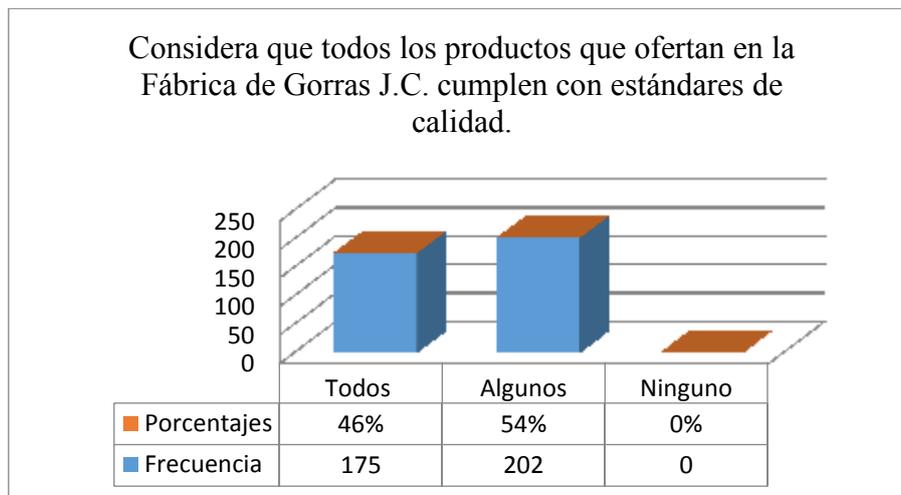
Pregunta N°3: Considera que todos los productos que ofertan en la Fábrica de Gorras J.C. cumplen con estándares de calidad.

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Todos	175	46%
Algunos	202	54%
Ninguno	0	0%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Colcha

Gráfico N ° 12



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Colcha

Análisis.

El 46 % que representan 175 personas manifiestan que todos los productos que ofertan la Fábrica de gorras J.C cumplen con estándares de calidad, el 54% que representan 202 personas indican que solo algunos productos cumplen con estándares de calidad, mientras que en la opción ninguno no se registra ningún porcentaje. Según los comentarios de las personas encuestadas indican que no pueden determinar muy bien si cumplen o no con dichos estándares de calidad, puesto que se requeriría que por parte de la Fábrica se debe socializar

un poco más sobres este tema, para mostrar interés por parte de los clientes en la compra de los diversos productos que ofertan.

Tabla N° 13

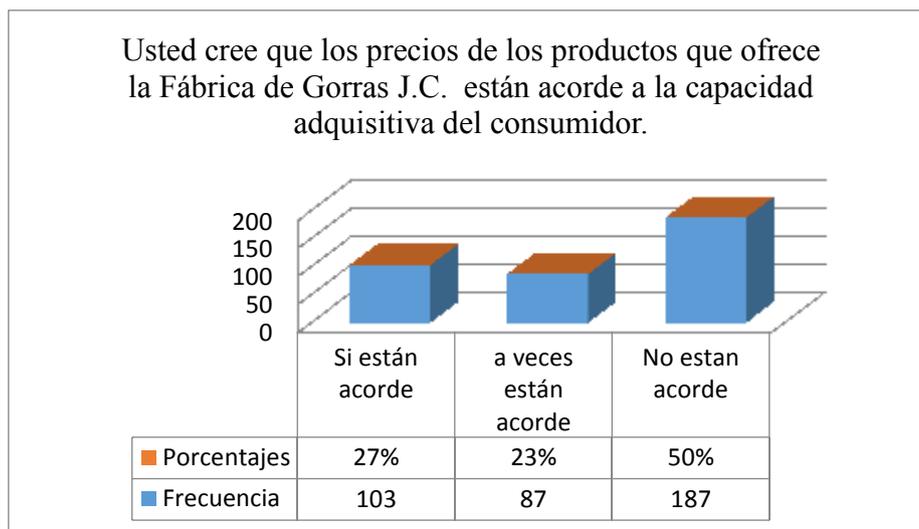
Pregunta N° 4: Usted cree que los precios de los productos que ofrece la Fábrica de Gorras J.C. están acorde a la capacidad adquisitiva del consumidor.

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Si están acorde	103	27%
a veces están acorde	87	50%
No están acorde	187	23%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Colcha

Gráfico N° 13



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Colcha

Análisis.

El 27% que representa 103 personas manifiesta que los precios de los productos están acordes a la capacidad adquisitiva del consumidor, el 23% que representan 87 personas indican que los precios a veces están acorde, mientras que un 50% que representan 187 personas indican que el precio no está acorde a la capacidad adquisitiva del consumidor. Al tener precios elevados en los productos, es una debilidad para la fábrica que lo único que provoca es la disminución de su clientela y por ende se sus ingresos económicos, por lo que se debe

plantear nuevas estrategia de precio para obtener mayor demanda de clientes que adquieran sus productos.

Tabla N° 14

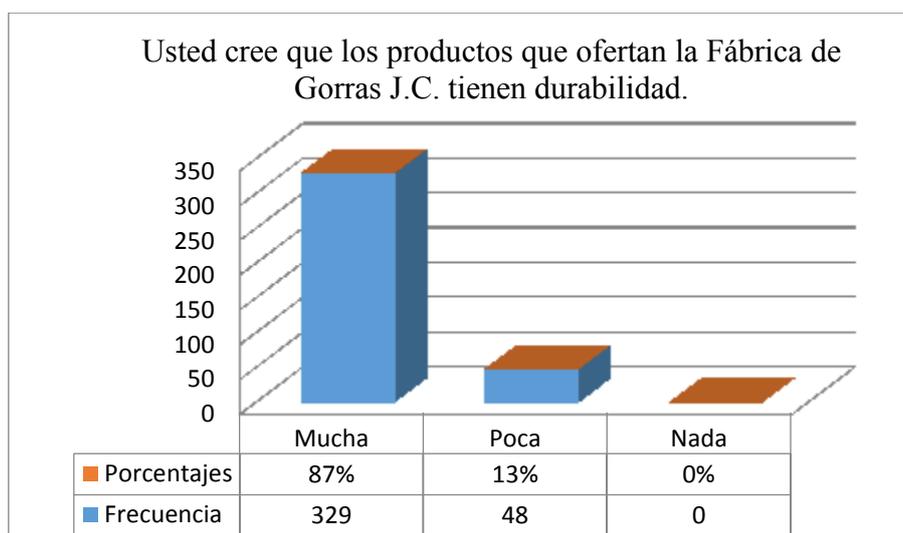
Pregunta N° 5: Usted cree que los productos que ofertan la Fábrica de Gorras J.C. tienen durabilidad.

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Mucha	329	87%
Poca	48	13%
Nada	0	0%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Colcha

Gráfico N ° 14



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Colcha

Análisis.

El 87% que representan 329 personas mencionan que los productos que ofertan la Fábrica de Gorras J.C., tienen mucha durabilidad, el 13% que representan a 48 personas indican que los productos tienen poca durabilidad, y la opción de nada de durabilidad no registra ningún porcentaje. La fábrica en sí, se caracteriza por la elaboración de productos con durabilidad, por lo que se puede evidenciar que la mayoría de personas encuestadas lo han manifestado, pero también hay otras personas que indican que la durabilidad es poca, por lo que hay que mantener dicha durabilidad para que el consumidor se sienta satisfecho y la idea de aquellos que dicen que es poca la durabilidad, cambie.

Tabla N ° 15

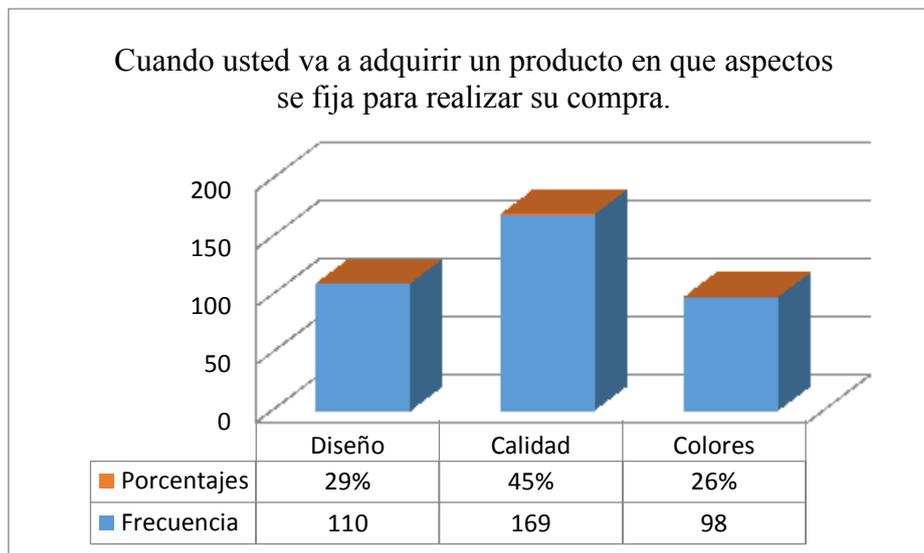
Pregunta N°6: Cuando usted va a adquirir un producto en que aspectos se fija para realizar su compra.

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Diseño	110	29%
Calidad	169	45%
Colores	98	26%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Colcha

Gráfico N° 15



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Colcha

Análisis

El 29% que representan 110 personas manifiestan que cuando adquieren un producto en el aspecto que se fija es en el diseño, el 45% que representan 169 personas indican que se fijan en la calidad, mientras que el 26% que representan 98 personas indican que se fijan en los colores. Según los criterios de las personas encuestadas indican que estos tres atributos del producto son importantes pero que prefieren inclinarse por a que sea de mejor calidad, para que tenga mayor tiempo de duración y beneficio para el consumidor.

Tabla N° 16

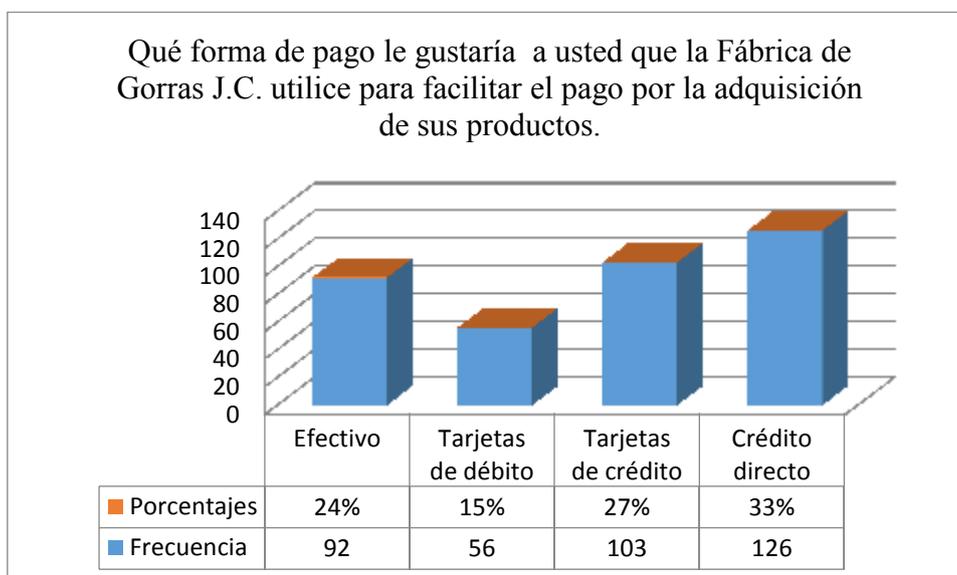
Pregunta N° 7: Qué forma de pago le gustaría a usted que la Fábrica de Gorras J.C. utilice para facilitar el pago por la adquisición de sus productos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Efectivo	92	24%
Tarjetas de débito	56	15%
Tarjetas de crédito	103	27%
Crédito directo	126	33%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Colcha

Gráfico N° 16



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Colcha

Análisis

El 29% que representan 92 personas que manifiestan que la forma de pago que le gustaría realizar al adquirir los productos en la Fábrica de Gorras J.C., es en efectivo, el 15% que representan 56 personas indican que les gustaría pagar a través de tarjetas de débito, el 27% que representa 103 personas indican que les gustaría pagar por medio de tarjetas de crédito, mientras que el 33% que representan 126 mencionan que les gustaría que se facilite la compra a través de créditos directos. Es importante que la fábrica tome en cuenta estas

sugerencias, puesto que la mayoría de empresa lo realiza como una estrategia para incrementar sus ventas y obtener mayores ingresos económicos.

Tabla N° 17

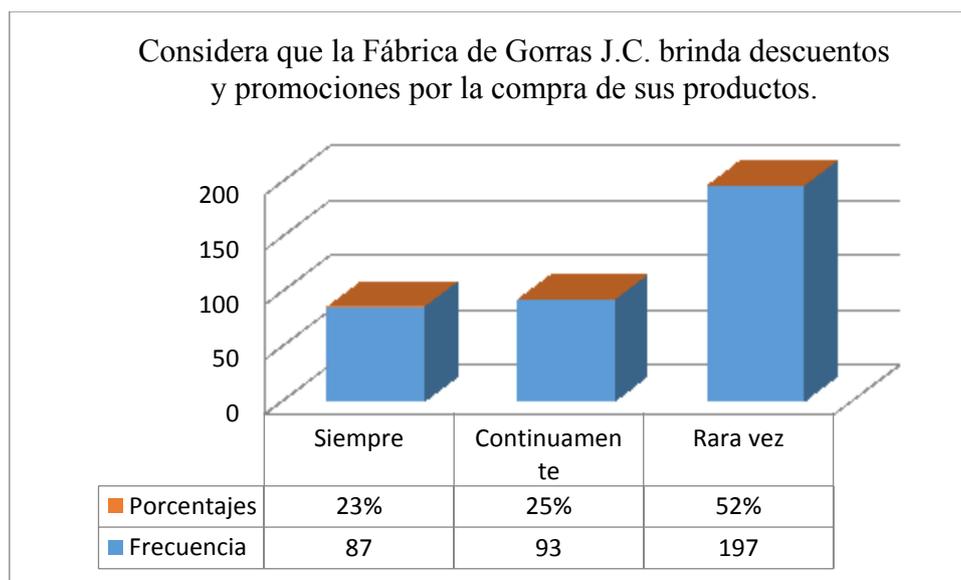
Pregunta N° 8: Considera que la Fábrica de Gorras J.C. brinda descuentos y promociones por la compra de sus productos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Siempre	87	23%
Continuamente	93	25%
Rara vez	197	52%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Colcha

Gráfico N° 17



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Colcha

Análisis

El 23% que representan 87 personas mencionan que la Fábrica de Gorras J.C., siempre brinda descuentos y promociones por la compra de sus productos, el 25% que representan 93 persona indican que lo realizan continuamente, en cambio el 52% que representan 197 personas indican que rara vez lo realizan. Es importante tomar en consideración este aspecto, puesto los descuentos y promociones es na estrategia muy utilizada por la empresa, con el fin

de mantener a sus clientes potenciales y también de atraer a nuevos, que beneficien a la misma.

Tabla N ° 18

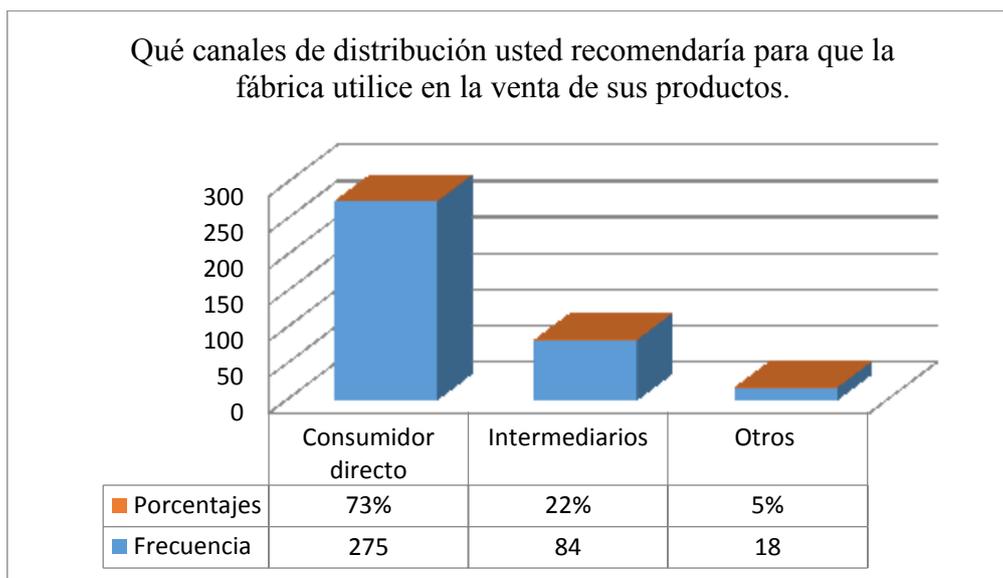
Pregunta N ° 9: Qué canales de distribución usted recomendaría para que la fábrica utilice en la venta de sus productos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Consumidor directo	275	73%
Intermediarios	84	22%
Otros	18	5%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Colcha.

Gráfico N ° 18



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Colcha.

Análisis

El 73% que representan 275 personas mencionan que el canal que recomendarían para que la Fábrica de Gorras J.C., realice sus ventas sería al consumidor final, el 22% que representa 84 personas indican que recomendarían que las ventas se realicen a través de intermediarios, el 5% que representan 18 personas indican que lo recomendable sería otro tipo de canal. Existen una variedad de canales de distribución que, dependiendo de la actividad económica de las

empresas, eligen aquel que más le beneficie, teniendo en cuenta la optimización de los recursos. Pero también se debe considerar el cómo llegar al consumidor, es decir, dando las facilidades para que pueda adquirir los productos en el tiempo y lugar adecuados.

- **Cientes Internos de la FÁBRICA DE GORRAS J.C.**

Tabla N° 19

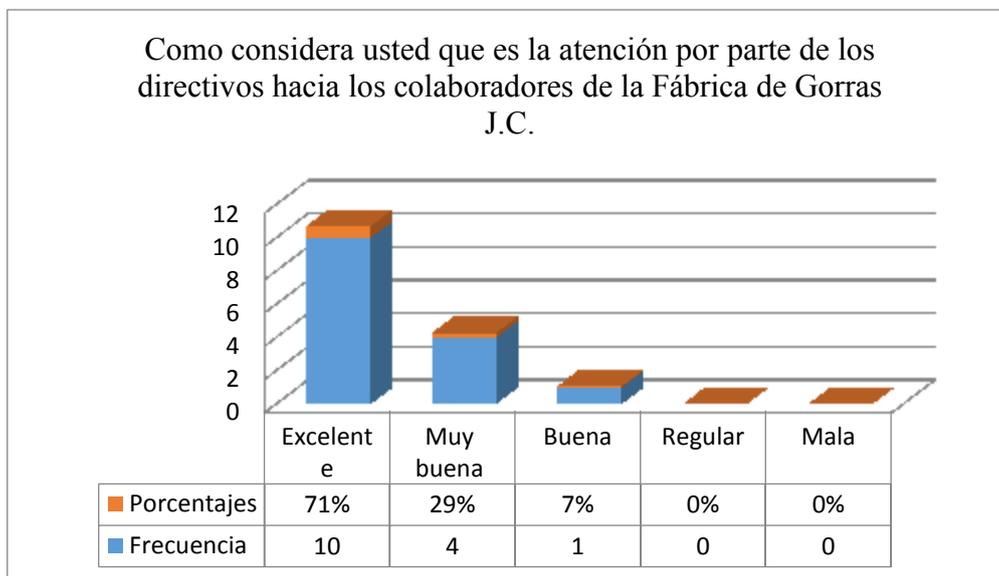
Pregunta N°1: Como considera usted que es la atención por parte de los directivos hacia los colaboradores de la Fábrica de Gorras J.C.

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Excelente	10	71%
Muy buena	4	29%
Buena	1	7%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	14	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Colcha

Gráfico N° 19



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Colcha

Análisis

El 71% que representan 10 personas que manifiestan que la atención por parte de los directivos al personal de la Fábrica de Gorras J.C es excelente, el 29% que corresponden a 4 personas indican que la atención de parte de los directivos es muy buena, el 7% que representan 1 persona indica que es buena, en cuanto a la opción de ser regular o mala tienen 0%. Es muy importante para la fábrica seguir manteniendo una excelente atención hacia su personal, puesto que, cuando ellos tienen el material para la elaboración de los productos en el momento y tiempo requerido, se motivan y cumplen con su función de la mejor manera.

Tabla N° 20

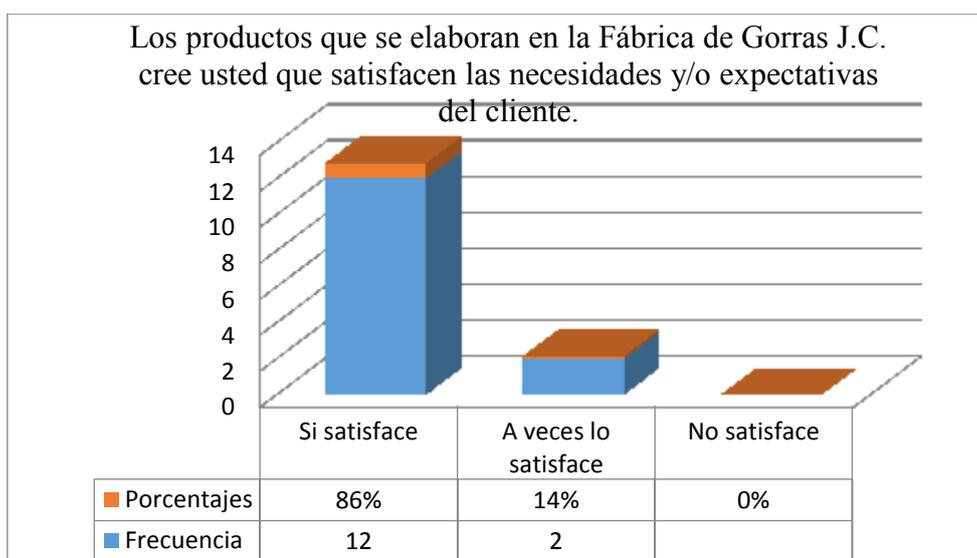
Pregunta N° 2: Los productos que se elaboran en la Fábrica de Gorras J.C. cree usted que satisfacen las necesidades y/o expectativas del cliente.

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Si satisface	12	86%
A veces lo satisface	2	14%
No satisface		0%
Total	14	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Colcha

Gráfico N° 20



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Colcha

Análisis

El 86% que representan 12 personas manifiestan que todos los productos que se ofertan en la Fábrica de Gorras J.C., si satisface las necesidades y/o expectativas del cliente, el 14% que representan 2 personas indican que a veces satisfacen las necesidades del cliente, la opción ninguno muestra un 0%. Según el criterio del personal de la fábrica mencionan que al elaborar los productos emplean un buen material, con el propósito de cumplir con las expectativas del consumidor y sobre todo que satisfaga su necesidad.

Tabla N ° 21

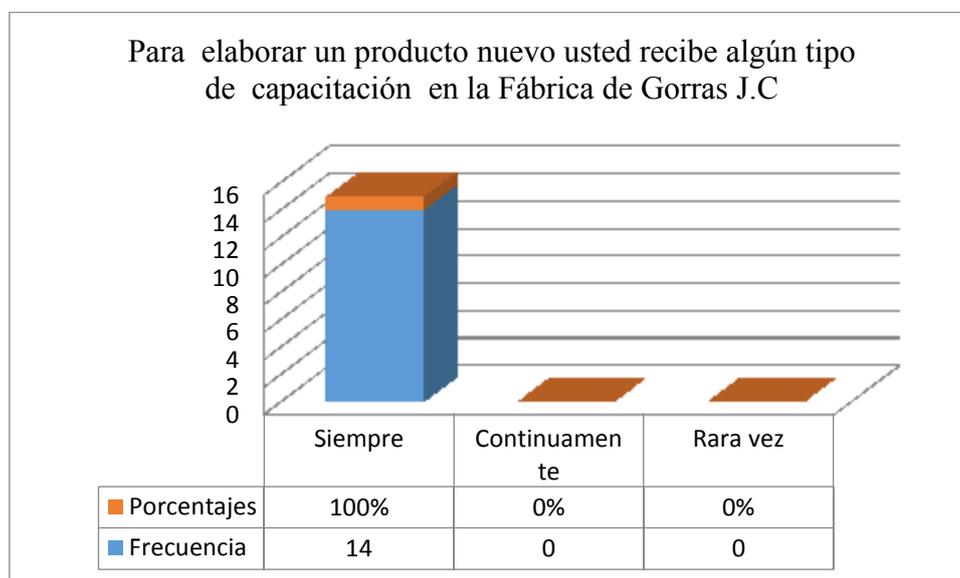
Pregunta N° 3: Para elaborar un producto nuevo usted recibe algún tipo de capacitación en la Fábrica de Gorras J.C.

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Siempre	14	100%
Continuamente	0	0%
Rara vez	0	0%
Total	14	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Colcha

Gráfico N° 21



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Colcha

Análisis

El 100% que representan las 14 personas que conforman el personal que labora en la fábrica han mencionado que cada vez que se trata de un producto nuevo, ellos si reciben capacitación, con el propósito de obtener los mejores resultados en las diferentes innovaciones y poder aportar de manera significativa en los ingresos económicos de la fábrica y sobre todo en lograr cumplir con las expectativas del cliente.

Tabla 22

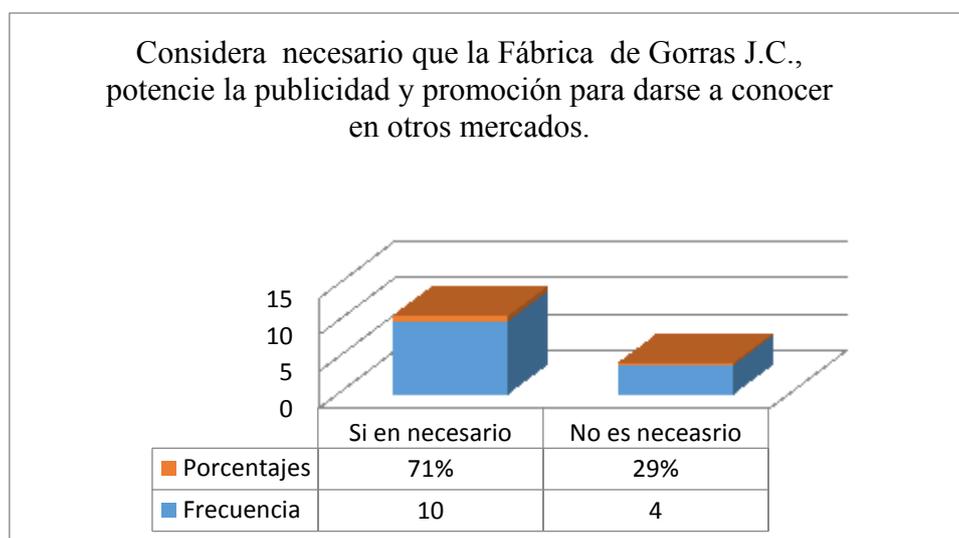
Pregunta N° 4: Considera necesario que la Fábrica de Gorras J.C. potencie la publicidad y promoción para darse a conocer en el mercado.

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Si en necesario	10	71%
No es necesario	4	29%
Total	14	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Colcha

Gráfico N° 22



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Colcha

Análisis

El 71% que representan 10 personas consideran que en la Fábrica de Gorras J.C. si necesita potenciar la publicidad y promoción para darse a conocer en otros mercados puesto que en el mercado local y nacional ya es reconocida, mientras que el 29% que representan 4 personas,

indican que no es necesario que potencie su publicidad y promoción, ya que cuenta con clientes fijos que dan movimiento a su economía. Pero si embargo es importante explorar otros mercados donde probablemente se logre mayor acogida y para ellos se requiere de la aplicación de nuevas estrategias en relación a la publicidad y promoción.

Tabla N °23

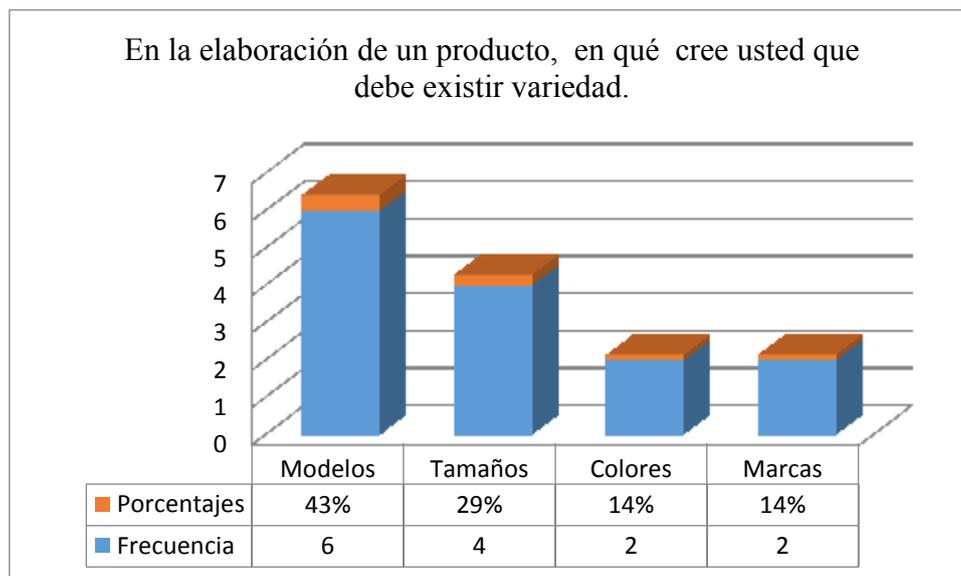
Pregunta N° 5: En la elaboración de un producto, en qué cree usted que debe existir variedad.

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Modelos	6	43%
Tamaños	4	29%
Colores	2	14%
Marcas	2	14%
Total	14	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Colcha

Gráfico N° 23



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Colcha

Análisis

El 43% que representan 6 personas mencionan que al elaborar un producto debe existir variedad en los modelos, el 29% que representan 4 personas indican que debe existir variedad en los tamaños, el 14% que representa a 2 personas indican que debe haber variedad en colores y el otro 14% que representa a 2 personas indican que debe existir variedad en la

marca. Estas características son muy importantes al realizar una venta, pues todos los clientes no tienen los mismos gustos y preferencias, es por ellos que se debe conocer bien el mercado en donde van a ser distribuidos los productos, de manera que se pueda generar beneficios económicos a través de las ventas.

Tabla N °24

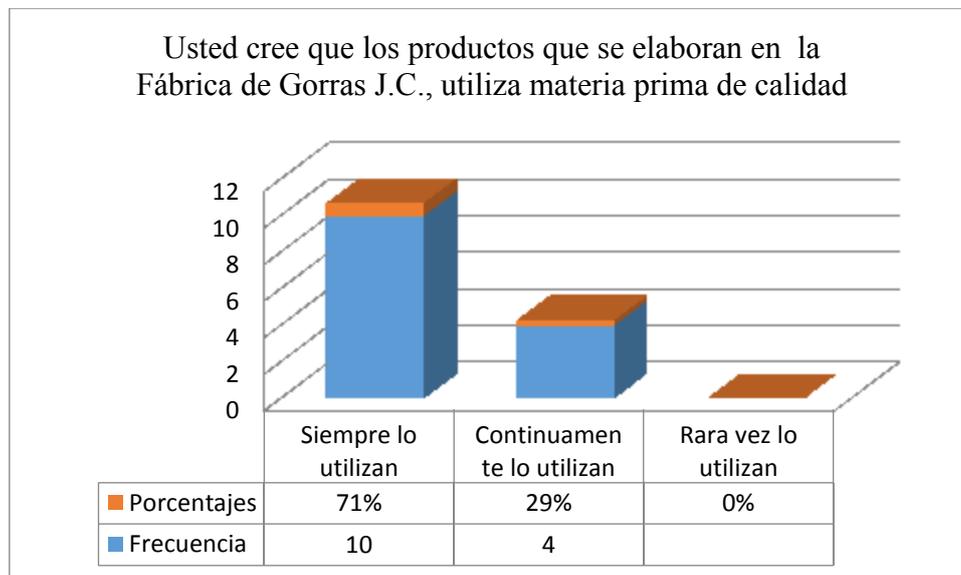
Pregunta N°6: Usted cree que los productos que se elaboran en la Fábrica de Gorras J.C., utiliza materia prima de calidad.

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Siempre lo utilizan	10	71%
Continuamente lo utilizan	4	29%
Rara vez lo utilizan		0%
Total	14	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Colcha

Gráfico N ° 24



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Colcha

Análisis

El 71% que representan 10 personas mencionan que los productos que se elaboran en la Fábrica de Gorras J.C., siempre utilizan materia prima de calidad, el 29% que representan 4 personas indican que continuamente lo utilizan. Según las opiniones de las personas encuestadas,

indican que por lo general se utiliza materia prima de calidad, y que solamente cuando se trata de pedidos particulares la calidad de la materia prima es baja. En ese aspecto se debe tomar muy en cuenta también el precio, que es necesario definirlo bien, para que la fábrica no presente una desventaja competitiva, sino de lo contrario ésta logre obtener beneficios para su gerente y colaboradores.

Tabla N° 25

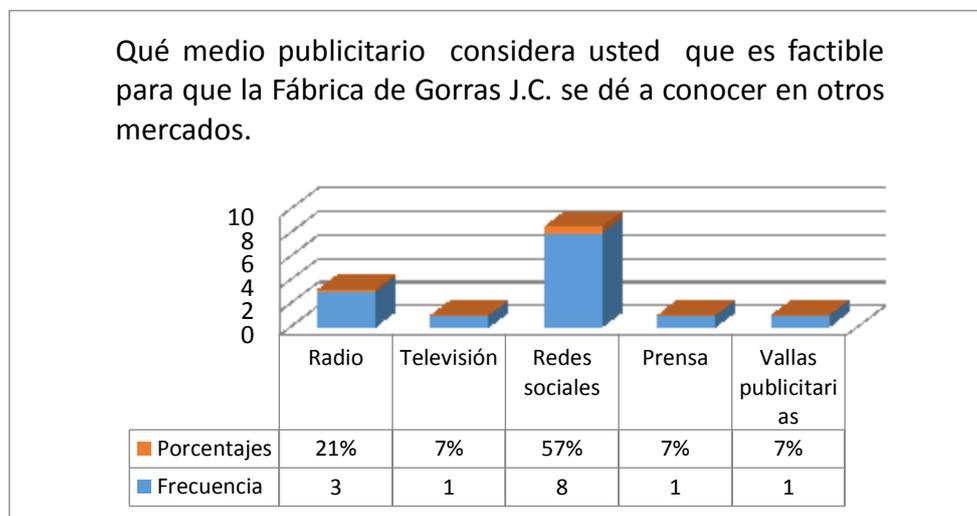
Pregunta N°7: Qué medio publicitario considera usted que es factible para que la Fábrica de Gorras J.C. se dé a conocer en otros mercados.

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Radio	3	21%
Televisión	1	7%
Redes sociales	8	57%
Prensa	1	7%
Vallas publicitarias	1	7%
Total	14	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Colcha

Gráfico N° 25



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elsa Colcha

Análisis

El 21% que representan 3 personas mencionan que el medio publicitario factible para que la fábrica se dé a conocer en otros mercados sería la radio, el 57% que representan 8 personas

indican que pueden ser factibles las redes sociales, en cambio se puede evidenciar que tanto para la televisión, prensa y vallas publicitarias se obtuvo el 7% para cada una de éstas, correspondiendo a una persona por cada alternativa. Hoy en día para la mayoría de personas está al alcance el ingreso a cualquier tipo de redes sociales, mismas que facilitan las herramientas necesarias para promocionar los productos y que lleguen al consumidor de una manera más fácil y sencilla.

4.2.1 Resultados de la aplicación de la entrevista al gerente de la Fábrica de Gorras J.C. de la ciudad de Riobamba.

1. ¿Considera usted que su fábrica después de 50 años en el mercado se encuentra bien posicionada?

R: Sí, porque gracias al esfuerzo, dedicación y también al trabajo en conjunto de mi persona con los demás directivos y colaboradores, he llegado a hacer que la fábrica sea reconocida a nivel local como nacional, ofreciendo productos innovadores y de calidad.

2. ¿La Fábrica de gorras J.C. posee estrategias de comercialización?

R: *Bueno... solo las que he venido aplicando desde hace varios años atrás, como los descuentos, promociones, cuñas publicitarias en la radio y en la Prensa.*

3. ¿Mencione que estrategias de comercialización se implementaba en su fábrica?

R: En la fábrica para empezar se ofrecen productos con diseños atractivos en todos los tamaños, colores y sobre todo de buena calidad... Pero cuando no se lograba cumplir con la venta solía salir ofrecer en otras ciudades, lo que me sirvió como una estrategia para captar nuevos clientes.

4. ¿Qué tan importante consideró usted la aplicación de estrategias de comercialización cuando inició su emprendimiento?

R: Que las estrategias de comercialización son muy importantes porque a través de ella nos hemos dado a conocer a nivel local y nacional.

5. ¿Sus clientes potenciales pertenecen a la ciudad de Riobamba o son de otras ciudades?

R: No, también tenemos clientes potenciales en ciudades grandes como: Ambato, Quito y Cuenca. Y es en estas ciudades grandes en donde tengo más acogida, quizá porque el poder

adquisitivo de sus habitantes es mayor que el de nuestra ciudad y sobre todo porque saben apreciar la calidad de nuestros productos.

6. ¿Cuenta usted con medios de publicidad como radio, televisión, redes sociales, vallas publicitarias, folletos, etc., para dar a conocer sus productos y servicios?

R: La verdad es que desde siempre he contado solo con cuñas publicitarias en la radio Tricolor y en el diario la Prensa de Riobamba, y actualmente también estamos dándonos a conocer a través del Facebook, en donde promocionamos los productos y servicios. Puesto que desde siempre hemos trabajado bajo pedido y el almacén se ofrece aquellos productos que en varias ocasiones no los han retirado y aquellos productos exclusivos que pueden satisfacer los gustos y necesidades de los clientes.

Como se puede apreciar después de haber realizado la entrevista Gerente General de la Fábrica de Gorras J.C. de la ciudad de Riobamba, las estrategias de comercialización que han sido utilizadas le han permitido obtener un buen posicionamiento en el mercado riobambeño por más de 50 años, pero sin embargo, no han sido suficientes para poder promocionar sus productos y servicios en la mayor parte de ciudades del país y tener la posibilidad de descubrir nuevos nichos de mercado.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Luego de haber realizado las encuestas tanto a los clientes internos como a los clientes externos de la Fábrica de Gorras J.C. de la ciudad de Riobamba y además de haber realizado la entrevista al Gerente General, se pudo recabar la información necesaria que aporte de manera significativa a la elaboración de nuevas estrategias de comercialización, mismas que son de gran importancia para poder lograr un incremento en la ventas, captar nuevo clientes, mostrar caminos hacia otros mercados, conseguir que los productos pueden llegar al consumidor de una manera fácil, en el tiempo y lugar adecuado. Además, que se logre la fidelización de los clientes y lo más importante que contribuya de una manera competitiva en el mercado.

Teniendo en cuenta que cada vez se van sumando empresas que elaboran productos similares, ya sea a nivel local, nacional o internacional, los directivos deben estar pendientes de esta situación, de modo que puedan actuar en el preciso momento, y que mejor que tengan a su alcance ciertas estrategias comerciales que la puedan aplicar cuando lo requieran.

4.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.3.1 CONCLUSIONES

- Se puede concluir que la Fábrica de Gorras J.C. de la ciudad de Riobamba a pesar de tener una larga trayectoria de más de 50 años en el mercado, no cuenta con estrategias de comercialización adecuadas, puesto que aquellas estrategias que han sido utilizadas en los años anteriores, no han incidido de una manera positiva en las ventas, lo que ha ocasionado disminución en sus ingresos económicos, considerado además como una causa principal de que no se logre extender en otros mercados.
- Los spots publicitarios, los anuncios en la prensa y en ciertas ocasiones los descuentos y promociones, han sido las únicas estrategias de comercialización que desde hace años anteriores la Fábrica de Gorras J.C., ha venido aplicando, lo cual le ha beneficiado, pero no al 100%, puesto que hay otro medio de publicidad, como las volantes, las redes sociales y las tiendas virtuales con los cuales pueden obtener mejores resultados.
- La Fábrica de Gorras J.C., no cuenta actualmente con estrategias de comercialización adecuadas que permitan llevar a cabo los procesos comerciales de una manera óptima y eficiente, es necesario desarrollar dichas estrategias, mismas que permitan evidenciar un volumen de ventas alentador y del mismo modo que su rentabilidad mejore.

4.3.2 RECOMENDACIONES

- Es recomendable que en la Fábrica J.C. de la ciudad de Riobamba exista una implementación de un diseño estrategias comercialización adecuadas, que permitan lograr mayor eficiencia en los procesos que realiza, puesto que dichas estrategias contribuirán a la captación de nuevos clientes, apertura en nuevos mercados, fidelización de los clientes, obteniendo como resultado en incremento de las ventas y por ende percibir mayores beneficios económicos.
- En los últimos años en la Fábrica de Gorras J.C., se evidenció una disminución en sus ingresos económicos ocasionado por el bajo volumen de ventas, es por ello que se

recomienda cambiar la metodología de la publicidad y promociones utilizando otros medios como: las tiendas virtuales, y sobre todo las redes sociales, que son los sitios en donde la mayoría de personas están conectadas, de manera que se pueda llegar de manera directa al consumidor y sobre todo poder satisfacer sus necesidades, de tal modo continuar impulsando el desarrollo local y nacional del país y sobre todo pueda la generación de empleo para las diferentes familias riobambeñas.

- Además se recomienda aplicar que la fábrica cuente con un programa de capacitación al personal sobre el tema de ventas, con el fin de ayudar a quienes estén encargados de esta función, de manera que se pueda mejorar sus conocimientos, habilidades, valores y sobre todo se manifiesten con los clientes con un trato de amabilidad y cordialidad, valores que hablarán muy bien de ellos y por ende de la empresa.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGÍAS DE COMERCIALIZACIÓN

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
<p>Los autores Hernández y Maubert (2009) manifiestan que las estrategias comerciales “es un conjunto de actividades que se realiza en una organización relacionada con el diseño de la mezcla comercial (producto, precio, plaza, promoción) y dirigida a un mercado específico.” (p. 201).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones • Objetivos • Producto • Mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades planificadas • Objetivos cumplidos • Tipo de productos ofertados • Tipo de productos vendidos • Segmento de mercados atendidos 	<p>Observación directa</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario de encuesta.</p> <p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumento: guía de entrevista</p>

VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
<p>La venta es como un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador a cambio de un <i>precio</i> o una determinada cantidad de dinero, la venta puede considerarse como un proceso de <i>relaciones personales</i> o impersonales mediante el cual, el vendedor pretende influir por medio de una <i>comunicación eficaz</i> al comprador” (Diccionario de Marketing, 2006, pág. 340)".</p>	<p>Precio</p> <p>Relaciones personales o impersonales</p> <p>Comunicación eficaz</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diferentes precios en el mercado. • Formas de atención al cliente. • Servicio al cliente. • Relaciones personales. • Tipos de comunicación. • Sistemas de información. 	<p>Observación directa</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario de encuesta.</p> <p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumento: Guía de entrevista</p>

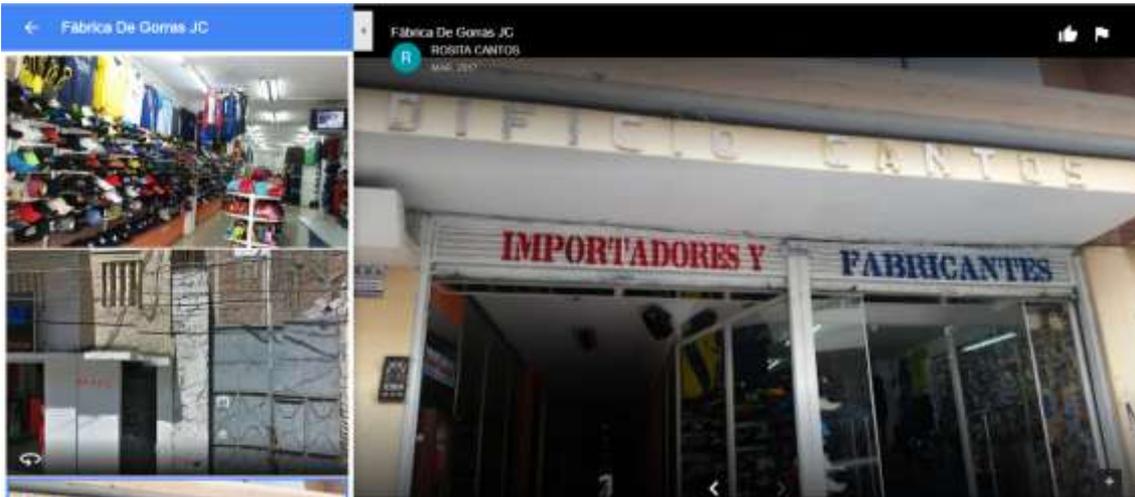
CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

TEMA DE LA PROPUESTA

Proponer estrategias de comercialización que permitan evidenciar su volumen de ventas y la rentabilidad en la Fábrica de Gorras J.C.

RESEÑA HISTÓRICA



“La Fábrica de Gorras J.C.” Se creó en el año de 1968 por una iniciativa del Dr. Juan Cantos Hernández, ya que el mismo pensó brindar atención al sector campesino con la elaboración de sombreros de paño para cubrir la demanda de este sector. En los inicios de la constitución de la compañía se le conoció con el nombre de “Sombrearía Ideal”, ubicado en las calles que en la actualidad se encuentran Guayaquil y Carabobo.

Gracias al esfuerzo y dedicación constante brindado por su gerente propietario, se pudo salir adelante pero no fue suficiente en la elaboración de sombreros de paño ya que necesitaba elaborar por piezas, además mucho tiempo en el proceso de elaboración por lo que decidió optar por nuevas alternativas de creación con ideas innovadoras y visionarias. En este empeño y dedicación por salir adelante con su compañía unipersonal emprendió un viaje hacia Colombia, para poder capacitarse y buscar nuevos mercados y de esta forma regreso con una idea innovadora de la fábrica de gorras. Que en la actualidad tiene un éxito porque cuenta con su infraestructura propia y recurso humano talentoso. (Cantos, 2019).

UBICACIÓN Y DATOS DE LA EMPRESA



Elaborado por: Elsa Colcha

Dirección: Guayaquil 28-44 y Carabobo 1er piso alto EDIFICIO CANTOS

Teléfono: 032 968322

Móvil: 0999732859

Correo electrónico: jcantosfabricadegorras@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

La elaboración de estrategias de comercialización que aporten significativamente en el proceso de venta de los diferentes productos que se ofertan en la Fábrica de Gorras J. C. de la ciudad de Riobamba, contempla ciertos procedimientos y acciones básicas que pueden ser aplicados en el momento oportuno, con el claro propósito de que las ventas mejoren.

Este presente trabajo es aplicable a todos los colaboradores que forman parte de la Fábrica de Gorras J.C. como el gerente, el personal administrativo y los trabajadores, sirviendo de gran apoyo para conocer de mejor manera cómo llevar los procesos de venta y atención al cliente, que son dos aspectos muy importantes, puesto que de ellos depende el cumplimiento de las metas y objetivos de la fábrica.

Con la adecuada implementación de estas estrategias de comercialización tanto el gerente como sus colaboradores estarán capacitados y aptos a reponer ante cualquier eventualidad que se le presente en el proceso de ventas, como puede ser la pérdida de sus clientes o la disminución en las ventas, para ello deben aplicar aquellas estrategias que estén acorde a la situación; en relación a los clientes, logrando la fidelización hacia la empresa y en cuanto a las ventas, a través de la utilización de otros medios de publicidad y promoción que llamen la atención a los clientes y se logre obtener un incremento en las ventas.

Es importante que exista colaboración, tanto del gerente como del personal que labora en la Fábrica de Gorras J.C. para que las estrategias de comercialización basadas en el marketing mix, así como en la tecnología del marketing virtual sean eficientes en el momento de su ejecución, puesto que, se fijarán las diferentes acciones a realizarse de modo que se logre alcanzar los objetivos planteados.

OBJETIVOS

GENERAL

- Potenciar la imagen de la Fábrica de Gorras J.C. a través de las redes sociales más utilizadas por la población, con el fin de dar a conocer los productos en otros mercados y lograr incrementar sus ventas.

ESPECÍFICOS

- Elaborar estrategias de comercialización basados en el marketing mix, que sirvan de aporte para el incremento de las ventas.
- Definir las estrategias a implementar en la Fábrica de Gorras J.C. para un mejor proceso de atención al cliente, comercialización y ventas de sus productos.
- Captar nuevos segmentos de mercados a través de la utilización de una tienda virtual, que permita personalizar los productos y servicios exclusivamente para el público definido.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

ESTRATEGIAS COMERCIALES CON ENFOQUE EN EL MARKETING MIX.

El marketing mix es una estrategia conocida también como las 4Ps, determinadas como Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción. Es un análisis que las empresas lo realizan para conocer el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Y es lo que actualmente la mayoría de empresas lo han venido desarrollando, con el objetivo de retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

A continuación, iremos detallando y analizando cada uno de ellos aplicados a la Fábrica de Gorras J.C. de la ciudad de Riobamba, y realizando las respectivas propuestas.

En la fábrica se comercializa la siguiente gama de productos realizados bajo pedido:

	Grandes Ligas (bordada)
---	-------------------------

	<p>Adidas tela Prada (bordada)</p>
	<p>Tenis tela gabardina(empastado)</p>
	<p>Tenis modelo Rodeo sublimada</p>
	<p>Gabardina bordada (para colegios)</p>

Fuente: Fábrica de Gorras J.C.

Elaborado por: Elsa Colcha

- **ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

El producto que se oferta debe cumplir con atributos diferenciados y atractivos con el fin de llegar a cumplir con las expectativas del consumidor y sobre todo que satisfaga sus deseos o necesidades.

Esta estrategia encamina a que en la Fábrica de Gorras J.C. se elabore nuevos productos que cuenten con diseños, modelos y colores innovadores, que además logren tener acogida en el mercado y sobre todo sirvan de un gran aporte a que la empresa obtenga un buen posicionamiento de la marca y llegar ser más competitivos.

Estrategias de productos

Nº	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD
1	Reducir los costes de producción de los nuevos productos.	Se debe reducir los costes de producción de modo que se pueda bajar el valor del producto final y poder estar a la par con la competencia.
2	Eliminar los productos que no han tenido acogida en el mercado.	A través de remates, descuento, o promociones se debe procurar desaparecer los productos antiguos que no han beneficiado a la empresa.
3	Ofertar variedad de gamas de productos. Diseñar nuevas líneas de productos con nuevas medidas, colores y diseños.	Se ofertará nuevos productos que tengan atributos diferenciados y sobre todo que sean atractivos que cumplan con los estándares de calidad y garantías necesarias de durabilidad, teniendo en cuenta los gustos y preferencias del consumidor y sobre todo que satisfagan sus deseos o necesidades.

Elaborado por: Elsa Colcha



Elaborado por: Elsa Colcha



Elaborado por: Elsa Colcha

Responsable de la propuesta: Elsa Colcha

Fuente de financiamiento: Fondos propios de la Fábrica de Gorras J.C. previa autorización del Gerente.

Presupuesto: Para la aplicación de estas estrategias se contará con un presupuesto de \$ 250,00 dólares.

- **ESTRATEGIA DE PRECIO:**

El precio es considerado como la variable que representa ingresos para cualquier empresa, por ello la Fábrica de Gorras J.C. debe asignar los precios a sus productos de una forma justa y de acorde a aquellos que están en el mercado, con el fin de fidelizar a

los clientes existentes y además de captar nuevos clientes. De la correcta asignación de los precios se podrá mejorar incrementar el volumen de ventas de la fábrica.

Estrategias de precios

N°	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD
1	Ofrecer a los clientes un producto conocido a un precio bajo, en relación a la competencia, para tener mayor acogida.	Se ofrecerá el mismo producto que existe en el mercado aún menor precio disminuyendo el margen de ganancia. Por ejemplo: las gorras escolares que comúnmente cuestan \$5,00 ofrecer a \$3,50.
2	Realizar un análisis del costo que representa la fabricación de cada tipo de producto, para ver si hay la posibilidad de reducir el precio de venta al público, y que este vaya de acorde al precio que se oferta en el mercado y poder ser competitivos.	Se analizará la posibilidad de bajar el precio del producto, estableciendo nuevos márgenes de ganancia en especial en aquellos productos que se encuentran en stock desde hace años anteriores.
3	Ofrecer gorras al por mayor en las campañas electorales realizando los respectivos descuentos para tener acogida de la clientela. Realizar descuentos en los productos que estén durante mucho tiempo en stock del 5%, 10% y 15% para atraer clientes.	Por la compra de 500 gorras para las campañas, se realizará descuentos del 10% hasta el 15%. Se colocará adhesivos con el porcentaje de descuento, para que sea atractivo para los clientes.

Elaborado por: Elsa Colcha

- **ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

La Fábrica de Gorras J.C. de la ciudad de Riobamba podrá promocionar de una manera fácil y sencilla sus productos y servicios a través de las redes sociales, puesto que hoy en día la mayoría de los habitantes tienen facilidad de acceso a éstas, como es el caso del Facebook, que es una herramienta de bajo coste y fácil uso, en la cual se puede interactuar con los clientes.

Estrategias de promoción

N°	Estrategia	Actividad
1	Potenciar la cuenta en Facebook que a través de publicaciones se dé a conocer las promociones y descuentos de los productos y servicios. En temporadas de poca demanda, ofrecer promociones en productos seleccionados.	Los seguidores que visualicen las promociones y compren el mismo día podrán recibir el 15% de descuento. Por la compra de 12 gorras modelo Rodeo sublimada se obsequiará una adicional.
2	Elaboración y difusión de anuncios publicitarios escritos para el público en general, dando a conocer los productos y servicios que ofrece la fábrica como por ejemplo pueden ser las promociones en los productos que estén destinados para instituciones escolares.	Se deberá elaborar volantes donde se dé a conocer la ubicación de la fábrica, los productos, descuentos, promociones y precios en productos en particular, pero también se los puede promocionar aquellos productos escolares, por ejemplo indicando que: por la compra de una gorra escolar se obsequiará una caja de 12 lápices de colores para las primeras 300 personas.
3	Entrega de cupones y descuentos para los clientes frecuentes, si su compra sobre pasa un monto mayor a \$60.	Para los clientes frecuentes se entregará un cupón equivalente a 10 puntos, mismo que podrá canjear cuando sume 100 puntos y se realizará un descuento del 10% en sus compras.

Elaborado por: Elsa Colcha

FABRICA DE GORRAS "J.C"
TU MARCA CANTEX

Te Ofrecemos...!

- Grandes Ligas (bordada)
- * Adidas tela Prada (bordada)
- * Tenis tela gabardina (empastado)
- * Tenis modelo Rodeo sublimada
- * Gabardina bordada (para colegios)

REBAJAS

Dirección: Guayaquí 28-44 y Carabobo primer piso alto EDIFICIO CANTOS.
Teléfono: 012968-306 Teléfono: 012 968-322 Celular: 0999712859

Elaborado por: Elsa Colcha.

FABRICA DE GORRAS "J.C"
TU MARCA CANTEX

¡Oferta! Por inicio de clases

Por la compra de una gorra escolar
Llévate totalmente gratis... 12 lápices de colores

Crayola
LÁPICES DE COLOR
12

Elaborado por: Elsa Colcha.

Responsable de la propuesta: Elsa Colcha

Fuente de financiamiento: Fondos propios de la Fábrica de Gorras J.C. previa autorización del Gerente.

Presupuesto: Para la aplicación de estas estrategias se contará con un presupuesto de \$ 350,00 dólares.

- **ESTRATEGIAS DE PLAZA (DISTRIBUCIÓN)**

La estrategia de plaza (distribución), son los medios de entrega que las empresas utilizan para llegar con sus productos y servicios a los clientes, estos pueden ser: puntos de venta, almacenamiento, intermediarios, etc. La correcta elección de la distribución y los puntos de ventas son muy importantes en el proceso de venta en un negocio, por lo que se recomienda elegir la opción más adecuada que garantice al consumidor obtener de mejor manera su producto.

Estrategias de plaza (distribución)

N°	Estrategia	Actividad
1	Distribuir de manera adecuada y con más frecuencia la mercadería, utilizando técnicas de presentación y ubicación de los productos en los mostradores.	Se diseñará anuncios llamativos en cada percha para llamar la atención del cliente, y poder concretar la venta.
2	Ofrecer entrega a domicilio a los seguidores de las redes sociales por la compra de más de \$100, donde optimizarán su tiempo y recursos.	En la página de Facebook los clientes se podrán realizar los pedidos vía on line y se lo entregará a domicilio.
3	Implementar técnicas de merchandising en el punto de venta, con el fin de incentivar al cliente a realizar la compra de los productos.	Se deberá asignar al personal adecuado para que dé información a la clientela sobre los productos su calidad y beneficios.

Elaborado por: Elsa Colcha



Elaborado por: Elsa Colcha

Responsable de la propuesta: Elsa Colcha

Fuente de financiamiento: Fondos propios de la Fábrica de Gorras J.C. previa autorización del Gerente.

Presupuesto: Para la aplicación de estas estrategias se contará con un presupuesto de \$ 250,00 dólares.

ESTRATEGIAS COMERCIALES CON ENFOQUE EN LAS TIENDAS VIRTUALES.

Una Tienda Virtual también conocida como tienda on line, es un espacio en internet que permite poner a la venta una variedad de productos físicos mediante el comercio electrónico, donde se visualice imágenes o vídeos, explicando en detalle las características que estos ofrecen para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor.

Beneficios de la Tienda Virtual.

Atención a los clientes	Durante las 24 horas del día y los 7 días de la semana, es decir, los 365 días del año. Puede recibir a 10, 100 o 1.000 clientes al mismo tiempo.
Accesibilidad	Desde cualquier lugar donde haya una computadora conectada a internet e incluso desde su teléfono móvil optimizando tiempo y recursos.
Cobertura	Puede estar disponible en cualquier parte del mundo, Es un medio para captar más clientes ya sea a nivel local, nacional e internacional.

Servicios	Presentación de productos, recepción de preguntas, opiniones, quejas, solicitudes de cotizaciones.
Cobros	Tarjetas de crédito, transferencia bancaria, moneda virtual, pay pal etc.
Costo	Hoy en día existe la posibilidad de abrir una tienda virtual de manera gratuita, de después de un tiempo, se puede pasar a la versión de pago con un costo de instalación de \$ 97,00 dólares americanos que se paga solo una vez, y un costo de mantenimiento de unos \$ 24,50 dólares americanos mensuales.

Elaborado por: Elsa Colcha

Puesto que la Fábrica de Gorras J.C. es una empresa que actualmente ofrece a su clientela una gran variedad de productos útiles para el uso de ser humano como: gorras, chalecos, camisetas, implementos deportivos materiales e insumos para la confección de gorras y además servicios de bordado, se creará una tienda virtual que permitirán dar a conocer todos sus productos a cualquier lugar del mundo, logrando de cierto modo un buen posicionamiento de la marca. Obteniendo la facilidad de entrar en otros mercados ofertando los diferentes productos y servicios, optimizando el tiempo y los recursos de los compradores, sobre todo generando un incremento en las ventas que beneficie a la economía de la empresa.

TIENDA VIRTUAL WIX

En la primera página se visualizará el nombre de la empresa, el logo, la imagen y eslogan.



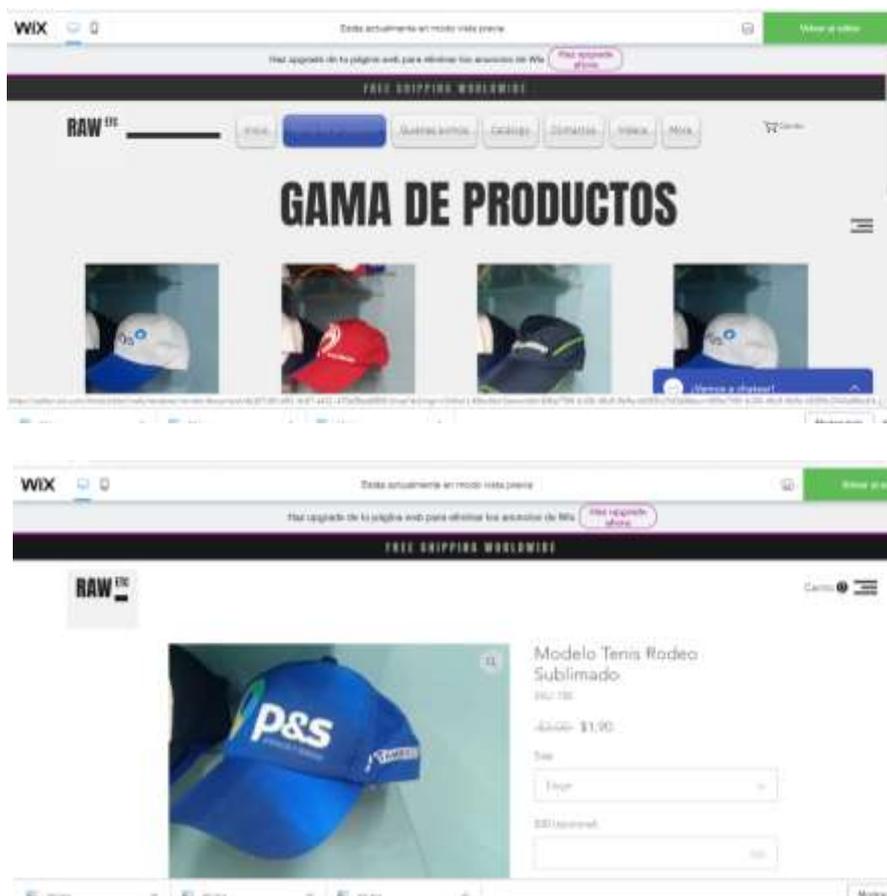
Elaborado por: Elsa Colcha

En la siguiente sección se visualizará la reseña histórica de la empresa:



Elaborado por: Elsa Colcha

Es esta sección se visualizará la gama de productos, en cuanto se haga clic en cada uno de ellos se mostrará detallado de manera individual:



Elaborado por: Elsa Colcha

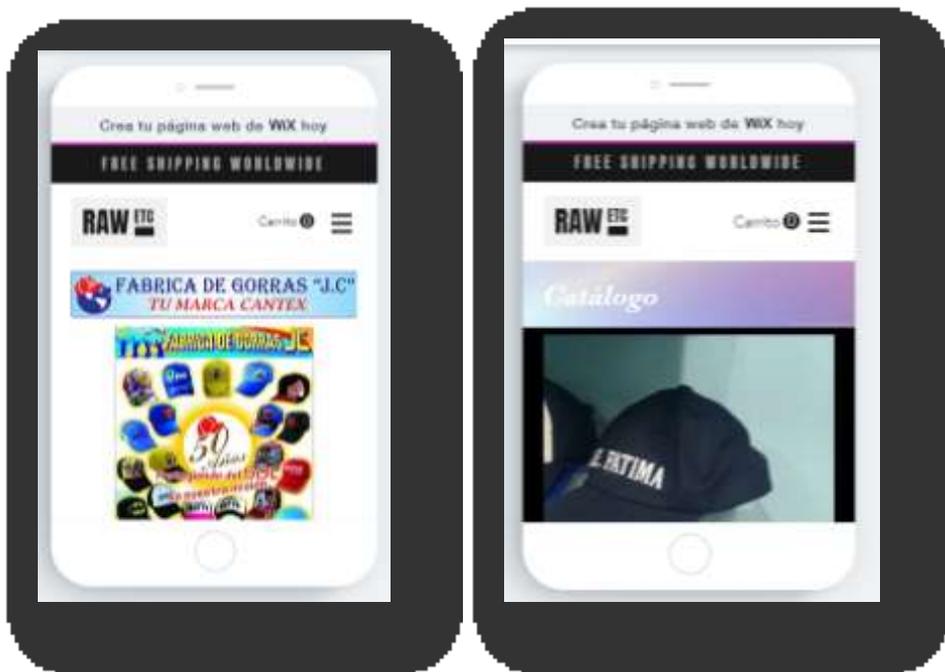


Elaborado por: Elsa Colcha



Elaborado por: Elsa Colcha

Así se visualizará los productos y servicios en un teléfono móvil:



Elaborado por: Elsa Colcha

Responsable de la propuesta: Elsa Colcha

Fuente de financiamiento: Fondos propios de la Fábrica de Gorras J.C. previa autorización del Gerente.

Presupuesto: Para la aplicación de estas estrategias se contará con un presupuesto de \$366,50 dólares para el primer año, por motivo de costo de instalación de \$97,00 dólares americanos que se paga solo una vez, y un costo de mantenimiento de unos \$37,00 dólares americanos mensuales.

6. BIBLIOGRAFÍA

American Marketing, A. (s.f.). *Resource Library - Dictionary*. Recuperado el 24 de 01 de 2019, de Marketingpower.com»: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C,

¿Por qué disminuyen las ventas? (2018). *Foro Empresarial Impulsa*.

Diario el Telégrafo. (28 de 11 de 2018). Recuperado el 07 de 02 de 2019, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ventas-comercio-ilicito-ecuador>

Aching Samatelo, C. (2005). *Guia Rapida Ratios financieros y Matematicas de la Mercadotecnia*. Obtenido de http://perfeccionate.urp.edu.pe/econtinua/FINANZAS/LIBRO_RATIO%20FINANCIEROS_MAT_DE_LA_MERCADOTECNIA.pdf

Álvarez Cadena, Y. *Planificación Estratégica*. UNACH, Riobamba, Chimborazo.

Álvarez. (s.f.). *Enfoque de la estrategia*.

Alvarez Yumbillo, J. Estrategias de Comercialización en las Ventas en la Procesadora Agroindustrial Mis Frutales, Riobamaba-San Luis ,2017. (*Tesis de Ingeniera Comercial*). Unicersidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.

Arias , F. (2006). *Introducción a la metodología científica*. Caracas-Venezuela: Episteme.

Cantos, D. J. (15 de 12 de 2019). Reseña Histórica de la Fábrica de Gorras J.C. (E. Colcha, Entrevistador)

Chavarro, A. (2014). Baja en las Ventas, Causas, Solución. *Gente Lider*.

Coello Martinez, A. M. (2015). *Ratio Financieros*. Obtenido de http://aempresarial.com/servicios/revista/336_9_ECQEIWHCPBRBKXJFTCQDFROQGYNYCDJHGALOXSRMUJEOHXKAAA.pdf

Cotés Cortés , M., & Iglesias León , M. (2004). *Generalidades sobre la Metodología de la Investigación*. México: D.R. © Universidad Autónoma del Carmen .

Durazno Asencio, J., & Pin Lema, J. Estrategias de Comercialización para mejorar las Ventas en la Microempresa Tecniprinter de la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de*

- Ingeniero Comercial*). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- DVP, P. (27 de 12 de 2011). *Gademarketing*. Recuperado el 24 de 01 de 2019, de <http://gademarketing.blogspot.com/2011/12/estrategias-de-cobertura-del-mercado.html>
- Escribano Ruiz, G., Alcazar Criado, J. I., & Fuentes Merino, M. (2014). *Políticas de Marketing*. Madrid España: Paraninfo.
- Fisher , L., & Espejo, J. (2015). *Mercadotecnia* (Tercera Edición ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Fisher de la Vega , L. E., & Espejo Callado , J. (s.f.). *Mercadotecnia* (Cuarta edición ed.). México, D.F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- García Govea , M., Hernández Mojica, A. C., & Samaniego Estrada, T. L. (22 de 01 de 2019). *Eumed. net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html>
- González, J. P. (2019). *Ratios Financieros*. Recuperado el 23 de 02 de 2019, de <https://www.zonaeconomica.com/analisis-financiero/ratios>
- Hernández Sampiere, R., Fernádes Collado, C., & Baptista Lucio , P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Hernández Sampiere, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Impulsa, F. E. (29 de 05 de 2017). *¿Por qué disminuye las ventas?* Recuperado el 10 de 12 de 2018, de <https://www.impulsapopular.com/marketing/por-que-disminuyen-las-ventas/>

- Jimenez Cárdenas , V. Estratégias de Comercialización de las canastas del Buen vivir y su incidencia en las ventas, Centro de Acopio Guaslán, período, 2014. (*Tesis de Ingeniería Comercial*). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Kotler, P. (1999). *El Marketing Según Kotler*. Paídos SAICF.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing* (Décima edición ed.). México.
- Kotler, P. (s.f.). *Dirección de Mercadotecnia*. Octava Edición.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición ed.). México: PRENTICE HALL.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing*. Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2013). *Marketing Ebook*. México: CENGAGE LEARNING.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Maketing* (Sexta ed.). México: International Thomson Editores S.A.
- López Flores , M. Las Estratégias Comerciales y su incidencia en ala ventas de la Empresa Textil"Creaciones Amiguitos". (*Tesis de Ingeniería Comecial*). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Malhotra , N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de mercados*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Marketing, D. d. (1999). *de Cultural S.A.*
- Matinez Pedrón, D., & Milla Gutiérrez , A. (2005). *La elaboración de un Plan Estratégico y su Implantación a través del Cuadro de Mando Integral*. España: Díaz de Santos.

- Maya , E. (2014). *Métodos y Técnicas de Investigación*. México.Distrito Federal: Delegación Coyoacán, C.P. 04510.
- Medina Salazar, M. Estratégias de Comercialización y su incidencia en las ventas de la Empresa Milplast. Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato. (*Tesis de Ingeniería en Marketing*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Mendez Espinoza, J. A. (2014). *Estrategias de Comercialización* . México.
- Mintzberg, H. (1993). La formación de la estrategia en en Mintzberg y la posibilidad de su aportación para el futuro. En *Planeación Estratégica*.
- Morrisey, G. (1993). *El pensamiento estrategico. Construya los conocimientos de su planeación*. Madrid España: Prentice Hall Hispanoamerica.
- Quinn, J. B., & Mintzberg, H. (1993). *El Proceso Estartégico, conceptos , contextos y casos*. (Segunda ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Romero, R. (1997). *Marketing*. Editora Palmir E.I.R.L.
- Serrano Andrade , K. Estrategias de Comercialización y su insidencia en las ventas de la Ferretería FERROHOGAR:Período 2017. (*Tesis de Ingeniería Comercial*). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Stanton, Etzel, & Walker. (s.f.). *Fundamentosa de Marketing*. 13a Edición.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Dcimacuarta ed.). México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos del Mareting* (Decimocuarta ed.). México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa S.A.

7. ANEXOS



ANEXO N ° 1: ENCUESTA CLIENTES EXTERNOS UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

El presente cuestionario está dirigido a los clientes externos de la FÁBRICA DE GORRAS J.C. de la ciudad de Riobamba, con el objetivo obtener información que nos facilitará tener criterios para la implementación de estrategias de comercialización en la misma.

Instrucciones: En la siguiente serie de preguntas favor marcar con una X la respuesta que considere correcta.

1. Como considera usted que es la atención por parte del personal que colabora con la Fábrica de Gorras J.C. de la ciudad de Riobamba				
Excelente ()	Muy Buena ()	Buena ()	Regular ()	Mala ()

2. ¿Cree usted que los productos que se oferta Fábrica de gorras J.C. tiene acogida en el mercado?		
Excelente acogida ()	Buena acogida ()	No tiene acogida ()

3. ¿Considera usted que los productos que ofertan en la Fábrica de Gorras J.C. cumplen con estándares de calidad?		
Todos ()	Algunos ()	Ninguno ()

4. ¿Usted cree que los precios de los productos que ofrece la Fábrica de Gorras J.C. están acorde a la capacidad adquisitiva del consumidor?		
Si están acorde ()	A veces están acorde ()	No están acorde ()

5. ¿Usted cree que los productos que ofertan la Fábrica de Gorras J.C. tienen durabilidad		
Mucha ()	Poco ()	Nada ()

6. ¿Cuándo usted va a adquirir un producto en que aspectos se fija para realizar su compra?		
Diseño ()	Calidad ()	Colores ()

7. ¿Qué forma de pago le gustaría a usted que la Fábrica de Gorras J.C. utilice para facilitar el pago por la adquisición de sus productos?			
Efectivo ()	Tarjetas de débito()	Tarjetas de crédito ()	Crédito directo ()

8. ¿La Fábrica de Gorras J.C. brinda descuentos y promociones por la compra de sus productos?		
Siempre ()	A veces ()	Nunca ()

9. ¿Qué canales de distribución usted recomendaría para que la fábrica utilice en la venta de sus productos?		
Consumidor directo ()	Intermediarios ()	Otros ()

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



ANEXO N°2: ENCUESTA CLIENTES INTERNOS
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

El presente cuestionario está dirigido a los clientes internos de la FÁBRICA DE GORRAS J.C. de la ciudad de Riobamba, con el objetivo obtener información que nos facilitará tener criterios para la implementación de estrategias de comercialización en la misma.

Instrucciones: En la siguiente serie de preguntas favor marcar con una X la respuesta que considere correcta.

1. Como considera que es la atención por parte de los directivos hacia los colaboradores de la Fábrica de Gorras J.C.				
Excelente ()	Muy Buena ()	Buena ()	Regular ()	Mala ()

2. ¿Los productos que se elaboran en la Fábrica de gorras J.C. cree usted que satisfacen las necesidades y/o expectativas del cliente?		
Si satisface ()	A veces lo satisface ()	No satisface ()

3. Para elaborar un producto nuevo usted recibe algún tipo de capacitación en la Fábrica de Gorras J.C.		
Siempre ()	A veces ()	Nunca ()

4. ¿Considera necesario que la Fábrica potencie la publicidad y promoción para darse a conocer en otros mercados?	
Si es necesario ()	No es necesario ()

5. ¿En la elaboración de un producto, en qué cree usted que debe existir variedad?

Modelos ()	Tamaños ()	Colores ()	Marcas ()
-------------	-------------	-------------	------------

6. ¿Usted cree que los productos que se elaboran en la Fábrica de Gorras J.C. utiliza materia prima de calidad?		
Siempre lo utilizan ()	A veces lo utilizan ()	No lo utilizan ()

7. ¿Qué medio publicitario considera usted que es factible para que la Fábrica de Gorras J.C. se dé a conocer en otros mercados?		
Radio ()	Televisión ()	Redes sociales ()
Prensa ()	Vallas publicitarias ()	

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



ANEXO N° 3: ENTREVISTA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

El objetivo de aplicar la siguiente entrevista al gerente es de diagnosticar la situación actual de la Fábrica de Gorras J.C de la ciudad de Riobamba con el fin de determinar las consecuencias de la disminución en las ventas.

1. **¿Considera usted que su fábrica después de 50 años en el mercado se encuentra bien posicionada?**
2. **¿La Fábrica de gorras J.C. posee estrategias de comercialización?**
3. **¿Mencione que estrategias de comercialización se implementaba en su fábrica?**
4. **¿Qué tan importante consideró usted la aplicación de estrategias de comercialización cuando inició su emprendimiento?**
5. **¿Sus clientes potenciales pertenecen a la ciudad de Riobamba o son de otras ciudades?**
6. **¿Cuenta usted con medios de publicidad como promociones, redes sociales, cuñas publicitarias?**

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!