



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO
EL MARKETING ESTRATÉGICO Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA CASA DEL
RIEGO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA- ECUADOR

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

AUTOR:

Christian Eduardo Rodas Falconi

TUTOR:

Ing. Francisco Pérez S.

Riobamba – Ecuador
2020

CALIFICACION DEL TRIBUNAL

Título

EL MARKETING ESTRATEGICO Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA CASA DEL RIEGO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA- ECUADOR.

Miembros del Tribunal

Los miembros del tribunal de graduación, revisan y aprueban el proyecto de investigación Escrito en el cual han constatado el cumplimiento de todas las observaciones realizadas.

Para constancia de lo expuesto firman:

Mgs. Francisco Pérez S.
Tutor


Firma

10
Nota

Dr. Dante Ayaviri N.
Miembro 1


Firma

8,4
Nota

Mgs. Cecilia Mendoza
Miembro 2


Firma

10
Nota

Calificación: 9,47 (sobre 10)

INFORME DEL TUTOR

En calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborada por el Sr. Christian Eduardo Rodas Falconi, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cuyo título es “EL MARKETING ESTRATEGICO Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA CASA DEL RIEGO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el tribunal designado.

Mgs. Francisco Paul Pérez Salas
C.I.: 0603026378

DERECHOS DE AUTOR

La responsabilidad del contenido del presente trabajo de investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial sobre, **EL MARKETING ESTRATEGICO Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA CASA DEL RIEGO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**. Pertenece a Christian Eduardo Rodas Falconi portador de la cedula 0604599696 y el dominio erudito de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Christian Rodas
C.I.: 0604599696

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios por darme la fortaleza para culminar con éxito mis estudios universitarios, a mis padres Mayra y Carlos y a mi hermana por ser un pilar en mi vida, por su apoyo, consejos y sabiduría.

A toda mi familia y amigos que siempre me han sabido demostrar su apoyo y sus consejos para ser una mejor persona.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por acompañarme e iluminarme para culminar mis estudios con éxito.

A mis padres, hermana, mi familia y a mi mejor amiga Joselin por estar siempre conmigo brindándome su apoyo, animo, compañía en los diferentes momentos de mi vida.

A la Universidad Nacional de Chimborazo por abrirme las puertas, a mis docentes que compartieron sus conocimientos, experiencias y motivaciones que aportaron de gran manera a mi formación personal y académica.

A mi tutor Mgs. Francisco Pérez y a los miembros del tribunal que me han aportado con su conocimiento y tiempo para el desarrollo de este trabajo.

Gracias a todos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CALIFICACION DEL TRIBUNAL.....	1
INFORME DEL TUTOR.....	2
DERECHOS DE AUTOR.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE CONTENIDOS	6
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	7
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE GRÁFICOS	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT	10
Introducción	10
1.1 Planteamiento del problema.....	12
1.2 Justificación e importancia.....	13
2 Objetivos.....	13
2.1 General.....	13
2.2 Específicos.....	13
2.3 Hipótesis	14
3 ESTADO DEL ARTE.....	14
3.1 Antecedentes.....	14
3.2 Fundamento teórico	16
3.2.1 Unidad 1: Empresa Casa del Riego.....	16
3.2.2 Unidad 2: Marketing Estratégico	18
3.2.3 Unidad 3: Las Ventas.....	23
4 Metodología.....	28
4.1 Método.....	28
4.2 Tipo de Investigación	28
4.3 Diseño.....	29
4.4 Población y muestra.....	29
4.4.1 Población.....	29
4.4.2 Muestra	29
4.5 Técnicas.....	30
4.6 Instrumentos de recolección de datos	30
4.7 Técnicas de Procesamiento de la Información	30
4.8 Análisis y discusión de resultados	30
4.8.1 Análisis de resultados	31

4.8.2	Discusión de Resultados	42
4.9	Hipótesis	44
4.9.1	Comprobación de la hipótesis	44
4.9.2	Línea de Razonamiento.....	46
5	Conclusiones y recomendaciones	48
5.1	Conclusiones.....	48
5.2	Recomendaciones	49
6	Propuesta.....	50
7	Bibliografía	57
8	Anexos	61

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Departamento de ventas Casa del Riego	16
Ilustración 2	Departamento de Diseño Casa del Riego	17
Ilustración 3	Dirección del Departamento de ventas.....	18
Ilustración 4	Dirección del Departamento de diseño	18
Ilustración 5	Marketing Estratégico	20
Ilustración 6	Ventas.....	24
Ilustración 7	Ventas Personales.....	26
Ilustración 8	Croquis del Departamento de ventas de Casa del Riego.....	50
Ilustración 9	Croquis del Departamento de Diseño de Casa del Riego.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Clientes externos e internos.....	29
Tabla 2	Edad.....	31
Tabla 3	Género.....	32
Tabla 4	Aspectos importantes de la empresa	33
Tabla 5	Semblante competitivo de la empresa	34
Tabla 6	Marketing estratégico permite desarrollar objetivos	35
Tabla 7	Marketing estratégico permite tomar decisiones.....	36
Tabla 8	Estrategias para posicionarse en el mercado	37
Tabla 9	Estrategias para con el objetivo de incrementar las ventas	38
Tabla 10	Equipo de ventas asesora al cliente en el proceso de compra	39
Tabla 11	Satisfacción en la atención al cliente.....	40
Tabla 12	El marketing estratégico desarrolla beneficios a la empresa.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 13	Las estrategias y objetivos permiten un incremento de ventas ..	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 14	Frecuencia con la que se modifican las estrategias ...	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 15	Atributo para mantener la lealtad de los clientes en la empresa	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 16	Capacitaciones al personal de la empresa	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 17	La empresa Casa del Riego realiza algún tipo de publicidad....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 18	La empresa Casa del Riego tiene precios competitivos	¡Error! Marcador no

definido.

Tabla 19 Casa del Riego desarrolla adecuadamente los planes de Marketing **¡Error!**

Marcador no definido.

Tabla 20 Servicio al Cliente que brinda la empresa **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 21 Calificación de los clientes internos sobre la satisfacción de los clientes..... **¡Error!**

Marcador no definido.

Tabla 22 Tabla Cruzada **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 23 Prueba Chi cuadrado 45

Tabla 24 Tabla de Frecuencias 45

Tabla 25 Estrategias de Producto 52

Tabla 26 Estrategia de Precio 53

Tabla 27 Estrategia de Promoción y Publicidad 54

Tabla 28 Estrategia de Marketing Digital 54

Tabla 29 Estrategia de Fidelización 55

Tabla 30 Estrategia de Posicionamiento 55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Edad 31

Gráfico 2 Género 32

Gráfico 3 Aspectos importantes de la empresa 33

Gráfico 4 Semblante competitivo de la empresa 34

Gráfico 5 Marketing estratégico permite desarrollar objetivos 35

Gráfico 6 Marketing estratégico permite tomar decisiones 36

Gráfico 7 Estrategias para posicionarse en el mercado 37

Gráfico 8 Estrategias para con el objetivo de incrementar las ventas 38

Gráfico 9 Equipo de ventas asesora al cliente en el proceso de compra 39

Gráfico 10 Satisfacción en la atención al cliente 40

Gráfico 11 El marketing estratégico desarrolla beneficios a la empresa . **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 12 Las estrategias y objetivos permiten un incremento de ventas ... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 13 Frecuencia con la que se modifican las estrategias **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 14 Atributo para mantener la lealtad de los clientes en la empresa . **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 15 Capacitaciones al personal de la empresa **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 16 La empresa Casa del Riego realiza algún tipo de publicidad. **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 17 La empresa Casa del Riego tiene precios competitivos **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 18 Casa del Riego desarrolla adecuadamente los planes de Marketing **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 19 Servicio al Cliente que brinda la empresa **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 20 Calificación de los clientes internos sobre la satisfacción de los clientes..... **¡Error! Marcador no definido.**

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar como el marketing estratégico incide en las ventas de la empresa Casa del Riego, se puede identificar el nivel de ventas de la empresa para implementar nuevas estrategias o actualizar las estrategias tradicionales y con esto determinar si estas mismas permitirán el desarrollo correcto de la empresa y mejorar el nivel de ventas. En la investigación se puntualizan los problemas que existen por el manejo inadecuado de estrategias de la empresa y que afectan al desarrollo de la misma

En la investigación se utilizó el método hipotético deductivo el cual nos permite obtener una hipótesis en base a teorías emitidas por expertos en la temática, una investigación explicativa, de campo y bibliográfica o documental, es una investigación no experimental no experimental, se realizo una muestra de la población total de la empresa la cual concierne a los clientes que pertenecen a la empresa que corresponde a 147 clientes.

Finalmente tras los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Casa del Riego, se identificaron que la empresa no realiza un manejo adecuado del marketing estratégico careciendo de estrategias actualizadas que permitan el incremento sobre el nivel de ventas, es por ello que realice varias estrategias que se deberían implementar en la empresa y de esta manera a través de su uso se logre obtener buenos resultados y que la empresa se posiciones como una empresa líder en el mercado.

Palabras clave: Marketing estratégico, ventas, estrategias, desarrollo.

ABSTRACT

This investigation work has as objective to determine how the strategic marketing affects the sales of the company Casa del Riego, it is possible to identify the level of sales of the company to implement new strategies or to update the traditional strategies and with this to determine if these same ones will allow the correct development of the company and to improve the level of sales. In the investigation the problems that exist by the inadequate handling of strategies of the company and that affect the development of the same one is pointed out.

In the investigation the hypothetical deductive method was used which allows us to obtain a hypothesis based on theories emitted by experts in the thematic, an explanatory investigation, of field and bibliographical or documental, it is a non-experimental research, we conducted a sample of the total population of the company which concerns the customers who belong to the company that corresponds to one hundred forty-seven customers.

Finally, after the results of the surveys applied to the Casa del Riego clients, was identified that the company does not manage its strategic marketing adequately, lacking updated strategies that would allow it to increase its sales

Keywords: Strategic Marketing, sales, strategies, development.

Reviewed by:
Danilo Yépez Oviedo
English professor UNACH
0601574692

Introducción

En la actualidad las empresas han ido involucrándose con el marketing y sus diferentes aspectos ya que es importante el poder planificar, para garantizar el éxito en el futuro, basándose en las respuestas que ofrezca las demandas del mercado, ya que este cambia y evoluciona constantemente debido a las tendencias y a las necesidades de las personas. El éxito de las empresas depende en gran parte de la adaptación y anticipación que estas tengan hacia los cambios, comprendiendo en qué medida y de qué forma los cambios futuros del mercado afectará a las empresas y de esta manera establecer estrategias que sean adecuadas, para obtener beneficios al máximo.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercados potenciales y de esta forma valorar el potencial e interés de los mismos, orientando a las empresas en la búsqueda de oportunidades, todo esto con un previo análisis o estudio de mercado. Para Kotler, Bloom y Hayes (2004), el estudio de mercado” consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.” Haciendo que el marketing estratégico sea indispensable para que las empresas puedan sobrevivir y posicionarse en el lugar donde se destaquen de una mejor manera.

Se ha comprobado que las empresas de éxito han desarrollado en su momento capacidades superiores en sus procesos de gestión básicos, ya que generan valor en un mercado hiper-competitivo, utilizando las herramientas que ofrece el marketing estratégico las cuales encajan en cualquier tipo de empresa o compañía, por ello las que poseen capacidades exclusivas, disfrutan de las ventajas competitivas.

El trabajo de investigación se desarrolla con el fin de relacionar el marketing estratégico y

las ventas, los que permitirá generar estrategias que sean adecuadas para que la empresa pueda lograr mayor productividad, desarrollo empresarial y posicionamiento dentro del mercado local.

1.1 Planteamiento del problema

El mercado Riobambeño, un mercado local en el que en su mayoría se observa el uso de herramientas de un marketing tradicional y que poco a poco ciertas empresas están incluyendo estrategias de marketing que faculten soluciones con el uso del marketing estratégico, este se basa en la fijación de objetivos, analizar oportunidades, formulación de estrategias de marketing, ciertos aspectos que mejoran el desempeño de una empresa, ya que existen cambios continuos, ofreciendo un valor adicional para satisfacer al consumidor. Según Camargo, (2017), “para lograr la eficiencia en las empresas se deben desarrollar acciones mediante un proceso estratégico de marketing, y que este regule las actividades y recursos, en función de potencializar la competitividad en el mercado”.

En si el marketing estratégico se basa en la búsqueda de las necesidades actuales y futuras de los clientes, expandirse en nichos de mercado, identificación de segmentos de mercados potenciales, orientando a la empresa hacia nuevas oportunidades, realizar análisis continuos del mercado en donde desempeña sus actividades y que la empresa mantenga una ventaja competitiva frente a otras empresas, todo esto en función de la capacidad y recursos que posee la misma.

La empresa Casa del Riego, es una empresa que, en su trayectoria de 20 años en el mercado, ha tenido un manejo de una manera simple, por ende, el escaso uso de estrategias de marketing. Por esto es importante analizar la situación actual de la empresa dentro del mercado local, y saber por qué la empresa no genera estrategias de marketing, lo que limita la posibilidad de un crecimiento y desarrollo de la misma en el mercado Riobambeño.

Según la situación actual de la empresa, no se han realizado modelos de marketing para las dos sucursales de la empresa, motivo por el cual su situación es complicada, ya que los procesos para ejecutar un adecuado manejo del marketing estratégico, influye en un conjunto de tácticas

y acciones que se desarrollan para alcanzar objetivos comerciales establecidos, los cuales permitirán a la empresa Casa del Riego a mejorar sus ventas, ya que las únicas estrategias de publicidad y promoción que han desarrollado a lo largo de su vida comercial han sido vallas publicitarias, medio por el cual han intentado darse a conocer con los clientes. Además, el escaso conocimiento acerca de las tácticas de ventas dentro del campo de marketing da como resultado que la empresa no aplique estrategias para dar a conocer sus productos o servicios. Desafortunadamente el no contar con un manejo adecuado de estrategias de marketing ocasiona que haya poca atracción e interés por parte de los clientes, motivo por el cual se ha generado un declive importante en el incremento de las ventas de la empresa.

1.2 Justificación e importancia

En la actualidad el marketing estratégico es un eje primordial para la empresa ya que promueve un conocimiento específico de las necesidades de un mercado, para con ello entender los requerimientos de los clientes y con esto incrementar las ventas y que la empresa se posicione competitivamente en un mercado.

La importancia de un buen manejo de cada una de las herramientas del marketing es orientando el manejo hacia un fondo proactivo, con el cual se podrán desarrollar estrategias comerciales que generen un incremento en las ventas de la empresa, mismas que reflejarán una rentabilidad y un crecimiento en el mercado, mejorando así la competitividad de la empresa en involucrándose en la mente de los consumidores y posibles clientes.

En el presente trabajo de investigación se desarrollará la incidencia que tiene el marketing estratégico en las ventas de la Empresa Casa del Riego, a través de esta investigación se esclarecerá cada uno de los instrumentos del marketing, mismos que permitirán orientar acciones empresariales y así poder satisfacer las necesidades y requerimientos de un mercado.

Este trabajo será de gran ayuda para la empresa ya que al proponer estrategias de comercialización que se enfoquen en un mejor desempeño estamos buscando que la empresa mejore en el aspecto tanto de rentabilidad como en un crecimiento empresarial y competitivo.

La investigación es factible ya que el gerente de la empresa se ha comprometido en facilitar la información necesaria para la estructuración del proyecto, mismo que tiene como objetivo proponer estrategias de comercialización que conlleven a un incremento sostenible de las ventas y un mejor desempeño empresarial.

1.3 Formulación del Problema

¿En qué manera incide el marketing estratégico sobre las ventas de la empresa Casa del Riego de la Ciudad de Riobamba?

2 Objetivos

2.1 General

- Determinar la incidencia del marketing estratégico sobre las ventas de la empresa Casa del Riego de la ciudad de Riobamba.

2.2 Específicos

- Realizar un diagnóstico a la situación actual de la organización.
- Analizar los puntos críticos de la organización y como estos inciden en el nivel de las ventas de la empresa
- Proponer estrategias de marketing adecuadas para el desarrollo sustentable y sostenible de la empresa.

2.3 Hipótesis

El marketing estratégico incide en el nivel de las ventas de la empresa Casa del Riego de la ciudad de Riobamba.

3 ESTADO DEL ARTE

3.1 Antecedentes

Según Guevara (2016), quien a su vez cita a Bellows (1926) “El estado del arte se refiere al conjunto de los componentes de los elementos que conforman un objeto del pensamiento abstracto. Entre sus sinónimos esta “situación actual”, “estado de conocimiento”, “producción actual”, “producción académica” o “estado de la cuestión” (p.167). por lo que se realizara una revisión de los antecedentes de este tema y de las teorías que fundamenten el estudio.

El presente trabajo de investigación se desarrolla en base a datos bibliográficos indagados, con el objetivo de esclarecer y adquirir cierta información de investigaciones semejantes ya realizadas sobre el marketing estratégico y las ventas.

Según la investigación de campo, De Freitas Guzman, (2017), manifiesta que lo principal dentro de una empresa productora para tener sostenibilidad son sus ingresos y estos provienen de las ventas que se realizan en ella, y la deficiencia de la mayoría de empresas es que no aplican estrategias de marketing lo cual ayuda a la empresa a desarrollarse y obtener una meta trazada. La autora realiza un análisis interno para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades

y amenazas dentro de la empresa. Y lo complemento con encuestas realizadas a los clientes y empleados para conocer las preferencias del mercado con el objetivo de incrementar las ventas. Investigación que fue realizada en la Universidad de Guayaquil en la empresa Arrendauto S.A para lograr un incremento sobre las ventas con la aplicación de una propuesta de Marketing.

Colmont Villacres, (2014), manifiesta que al desarrollar estrategias de marketing es indispensable para definir una estrategia eficaz para la empresa o compañía. El aplicar una planificación estratégica se basa en adaptar las adecuadas estrategias de marketing que ayudara al desarrollo y crecimiento de la empresa, los autores manifiestan que lo primero que se debe hacer es un análisis de las fortalezas y debilidades en el aspecto interno de la empresa y de las oportunidades y amenazas en el entorno, para determinar prioridades y desarrollar estrategias en caso de no existir o en caso contrario mejorar en un aspecto positivo con el fin de obtener los objetivos trazados. Investigación realizada en la empresa MIZPA S.S con la ejecución de estrategias de marketing para el mejoramiento de las ventas.

Para Murillo (2018) manifiesta que, al desarrollar la respectiva investigación se pudo evidenciar que el mercado de la empresa es muy competitivo ya que existen empresas que ofertan productos similares mejor posicionadas en la mente del consumidor teniendo como ventaja ser los únicos productores de plumón dentro de la provincia de Chimborazo por lo cual es necesario que se mejore las estrategias de marketing para acaparar mayor mercado y mejore la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa. Investigación que fue realizada en la fábrica de plumón sintético Estratex con el tema de tesis de grado, el marketing estratégico como mecanismo para el posicionamiento del mercado de la fábrica de plumón sintético Estratex cantón Guano, provincia de Chimborazo.

Para Villacres, (2019) manifiesta que: La fuerza de ventas en la mayoría de empresas pequeñas no está empoderada con los procesos, lo que implica que los volúmenes de sus ventas sean bajos y como consecuencia de ellos tienen una deficiente participación en el mercado, es por ello que en la investigación se realiza indagaciones acerca de cómo los productores del cantón Guamate realizan sus ventas y con esto establecer directrices más adecuadas en relación de los procesos y estrategias de comercialización.

Para Bernal (2019) manifiesta que: El plan de ventas tiene como finalidad mejorar la gestión de la fuerza de ventas y la gestión comercial de la empresa. En esta investigación se establecen estrategias enfocadas en el miz de marketing. La fuerza de ventas forma parte primordial dentro de la estructura de una empresa por lo cual es importante enfocar los recursos en mejorar su permanencia en la empresa, es de conocimiento general la importancia de establecer incentivos a los vendedores con el fin de mejorar el rendimiento de la empresa. El plan de ventas permite

al vendedor a conocer el proceso que se lleva a cabo al comercializar.

3.2 Fundamento teórico

3.2.1 Unidad 1: Empresa Casa del Riego

3.2.1.1 Reseña Histórica

La empresa Casa del Riego de la ciudad de Riobamba se dedica a la construcción, mantenimiento, reparación de piscinas y la comercialización de sistemas de riego, también cuenta con soporte técnico garantizado.

Con una experiencia de 20 años en el mercado, Casa del Riego cuenta con un personal técnico capacitado para la selección adecuada de materiales y equipos para todo tipo de proyectos industriales y domiciliarios, la experiencia que han adquirido a través del tiempo les ha permitido contribuir con el desarrollo y bienestar de los ecuatorianos a través de instituciones públicas y privadas, gobiernos provinciales, municipales, parroquiales y sobre todo a profesionales de la construcción y agricultura que han sido los portavoces de un trabajo honesto y responsable. La empresa actualmente consta con dos sucursales una que sirve para el área de las ventas y la otra para soporte técnico especializado.

Ilustración 1 Departamento de ventas Casa del Riego



Fuente: (Casa del Riego, 2015)

Elaborado por: Casa del Riego

Ilustración 2 Departamento de Diseño Casa del Riego



Fuente: (Casa del Riego, 2016)

Elaborado por: Casa del Riego

3.2.1.2 Misión

Dotar de material de riego, asistencia técnica y capacitación al sector agrícola y afines, dando soluciones de manera integral y oportuna a través de riego tecnificado optimizándolo para así tener una agricultura sustentable brindando solución a nuestros clientes en todo lo que compete al diseño, instalación, manejo y mantenimiento de sistemas de riego por goteo, aspersión, micro aspersión gravedad, en hortalizas, huertos frutales a campo abierto e invernadero, manejo de cultivos hidropónicos y semihidropónicos con riegos de alta frecuencia y bajo volumen como medio de mitigación al cambio climático

3.2.1.3 Visión

Ser la empresa líder y pionera con tecnología de punta y suministro de soluciones mejorando

cada día nuestros servicios y productos para así convertirnos en aliados de nuestros clientes e incentivar y concienciar al agricultor al uso racional de agua de riego para que la agricultura sea rentable y sostenible, usando materiales de alta calidad y reconocimiento internacional

3.2.1.4 Localización

La empresa Casa del Riego tiene dos sucursales las cuales están ubicadas en Ecuador en la provincia de Chimborazo en el cantón Riobamba, el departamento de ventas, en la parroquia Maldonado en la Av. Leopoldo Freire y Av. 9 de octubre (Diagonal al camal) y el departamento de diseño en las calles García moreno y Ayacucho.

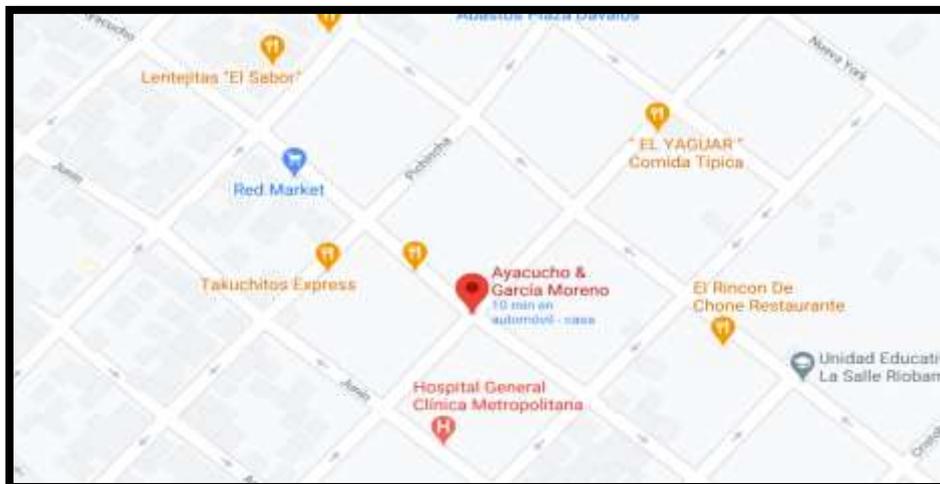
Ilustración 3 Dirección del Departamento de ventas



Fuente: Google Maps, (2019)

Elaborado por: Christian Rodas

Ilustración 4 Dirección del Departamento de diseño



Fuente: Google Maps, (2019)

Elaborado por: Christian Rodas

3.2.2 Unidad 2: Marketing Estratégico

3.2.2.1 Concepto de Marketing

Kotler P. (1996) manifiesta, “el marketing es un procesos 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.”

Stanton, Etzel, & Walker, (2007) proponen la siguiente definición de marketing, “el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.”

Según Ries & Trout, (2006) manifiestan, “el termino marketing significa guerra. Ambos consultores consideran que una empresa debe orientarse al competidor, es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada participante en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.”

Para la American Marketing Association, (1960), “el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.”

Dcoskin, (2004) definen al marketing como, “un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidades.”

En este contexto las definiciones que los autores antes mencionados manifiestan, existe cierta similitud en el concepto de marketing entendiendo así, que este es un sistema o un conjunto de procesos en el cual sus herramientas o actividades están relacionados el uno con el otro ayudando a la organización que tenga estrategias o acciones que permitan obtener los objetivos que esta se propone, manifestando que el marketing es el conjunto de actividades o procedimientos que sirve para crear, comunicar, persuadir e intercambiar información que tiene un valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general, es decir gestionar la participación del mercado con el fin de beneficiar a la organización.

3.2.2.2 Concepto de Marketing Estratégico

Según Pujol (2000) manifiesta que Marketing estratégico es “la estructuración detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluyen un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos.”

Según Philip Kotler (2007): consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean para poder satisfacer sus diversas necesidades, a través del intercambio de productos o servicios.

Para Iniesta (2007) el marketing estratégico es “el instrumento principal de planificación de los objetivos y estrategias del marketing mix. Puesta en fechas de las acciones comerciales necesarias para conseguir los objetivos de la empresa.

Lo que trata de definir el marketing son las necesidades y deseos de los consumidores y en tanto a esto diseñar la comercialización de productos o servicios que ofrece una empresa, por lo que utiliza estrategias que sirven para posicionar la marca o el producto en sí, en la mente del consumidor y que este siga adquiriendo el mismo.

Martinez, Ruiz, & Escriva, (2014) mencionan, “El marketing estratégico trata de diseñar una oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales, así como anticiparse a los deseos futuros de los clientes. Implica una investigación permanente del mercado, así como el desarrollo de nuevos productos y servicios.”

Según Lambin, (2003) “el marketing estratégico es esencialmente una gestión de análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado que desemboca en el desarrollo de conceptos de productos rentables, destinados a grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencian de los competidores inmediatos asegurando así al productor una ventaja competitiva defendible.”

Ilustración 5 Marketing Estratégico



Fuente: Pujol, (2000)
Elaborado por: Christian Rodas

El marketing estratégico debe ser considerado como un eje importante ya que lo primero que se debe tomar en cuenta es el conocimiento que se tiene sobre el mercado y anticiparse a las expectativas y necesidades que los consumidores desean, con esto obtendremos ciertas ventajas que nos diferenciarán con respecto a la competencia, por lo que el desarrollar adecuadamente estrategias en base a estudios de mercado previamente realizados, obedecen a tener una propuesta objetiva y estratégica. Su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos del mercado y los segmentos potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades que se encuentran en este, se sitúa en el medio o largo plazo. Se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos en relación con el producto que ofrecen las organizaciones, lo que el comprador busca en si no es el producto como tal, sino el servicio de máxima calidad o la solución a un problema que el producto es capaz de ofrecerle.

3.2.2.3 Importancia

Kotler P. , (1990) destaca que la implementación de marketing de las empresas es debido a la necesidad de salir a competir con eficiencia en los mercados actuales, sin tratarle como una herramienta única para las economías desarrolladas, ni es exclusiva de un sistema político capitalista. La competitividad y la plena satisfacción de los clientes se han vuelto objetivos esenciales en la proyección de todas las empresas, es por eso que el marketing en la actualidad se lo aplica con un carácter estratégico.

Por tanto, el marketing estratégico es la metodología de análisis para identificar y reconocer las necesidades de los clientes y el potencial de la empresa para alcanzar ventajas competitivas a largo plazo. El desarrollo de una estrategia de marketing, fundamentada en el análisis de los clientes competidores y otras fuerzas del entorno, debe combinarse desde la óptica del ámbito interno con otros inputs estratégicos, potencial financiero, capacidad de I+D, calidad de los recursos humanos, etc. (Wind, 1983).

La importancia de la aplicación del marketing estratégico en una organización es que obtendrá un mejor desarrollo y podrá cumplir con sus objetivos planteados, caso contrario al omitir este conjunto de herramientas la empresa no podrá hacer frente a sus competidores y perdería su participación en el mercado. El objetivo del marketing estratégico es explotar al máximo un nicho de mercado específico o potencial con un producto y servicio de calidad lo que nos diferenciara de los competidores, buscando una relación directa del cliente con el producto y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, con el fin de posicionarse y obtener una participación importante en el mercado.

3.2.2.4 Estrategias de Marketing Estratégico

Las estrategias se definen como el conjunto de acciones que son determinadas para poder alcanzar un objetivo haciendo que estos se puedan cumplir en un lapso de tiempo ya sea corto, mediano o largo plazo, haciendo uso de varias estrategias teniendo en cuenta que estas deberán pasar por cinco etapas que son: desarrollo de tácticas, calendarización, presupuesto, supervisión y control.

Una estrategia para que sea eficaz deberá sustentarse en un conocimiento profundo del mercado y la puesta en acción permitirá desarrollar planes de penetración al mercado, así como estrategias de distribución, precio, promoción y otras más, sin las cuales el mejor plan tendría escasa posibilidad de éxito.

3.2.2.4.1 Estrategia de Comercialización

Según Arechavaleta, (2015) las estrategias de comercialización “son aquellas acciones previamente planificadas y estructuradas que tienen como finalidad cumplir con cada uno de los objetivos establecidos por la organización ya sea para incrementar el nivel de ventas o lanzar nuevos productos al mercado.”

3.2.2.4.2 Estrategia de Productos

Las estrategias de producto reúnen las diferentes acciones que se realiza a la hora de diseñar y producir un bien o servicio teniendo en cuenta principalmente las necesidades y preferencias del consumidor. El desarrollo de las estrategias de producto en una empresa tiene una gran importancia, ya que, en entornos altamente competitivos, este tipo de estrategia de marketing debe gozar de una constante actualización (Sanchez, 2019).

Una estrategia de productos es la que reúne todas aquellas acciones que se realizan a la hora de diseñar y sobre todo producir teniendo principalmente en cuenta las necesidades y preferencias de los consumidores.

- ✓ Cambios en la cartera de productos, retirar, añadir o más bien realizar modificaciones y realizar cambios de calidad o rendimiento.

3.2.2.4.3 Estrategia de posicionamiento

Según Kotler (2008) manifiesta que “el posicionamiento en el mercado consiste en decidir qué lugar claro, distintivo y deseable queremos que un producto o marca ocupe en la mente de los consumidores objetivo”

Entonces el posicionamiento puede ser creado a través de las variables de marketing, y viene a ser la forma como el mercado meta ve a la empresa, sobre la competencia. Para Belch (2005) “el arte y la ciencia de introducir el producto o servicio en uno más segmentos del mercado en sentido amplio, de modo que se diferencia significativamente de sus competidores”, es decir, es la percepción de los clientes actuales y potenciales hacia el servicio o empresa con respecto a la competencia.

3.2.2.4.4 Estrategias de Marketing Digital

Esta estrategia funciona por medio de interacciones en redes sociales, lo cual crea un impacto especial entre las empresas y los consumidores ya que enfoca en promover a las marcas, crear preferencia o incrementar las ventas utilizando canales de mercadeo en el ciberespacio y en particular las redes sociales. (Lopez, Beltran, Morales, & Cavero, 2018).

3.2.2.4.5 Estrategias de Fidelización

Técnicas utilizadas para desarrollar lazos más fuertes de lealtad con los clientes de una organización y aumentar la cifra de negocio con ellos. (Campaña, 2011). La aplicación y el uso de cada una de las estrategias antes mencionadas permitirá obtener un desarrollo óptimo de la empresa a cierto plazo, trazándose objetivos que sean claros y concretos, de esta manera la empresa podrá posicionarse en el mercado y deberá seguir generando estrategias que con las adecuadas acciones ayuden a anticiparse a las necesidades de un mercado.

Con las estrategias antes mencionadas se dará un impulso a la mejora de cualquier empresa que aplique ciertas estrategias adecuadas en su actividad, las cuales deberán ser elaboradas en base a las carencias que tenga la empresa, con esto cabe recalcar que las estrategias deben ser planificadas para con eso poder conseguir los objetivos o las metas que se planteen.

3.2.3 Unidad 3: Las Ventas

3.2.3.1 Definiciones

Según Fischer y Espejo (2011), consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.”

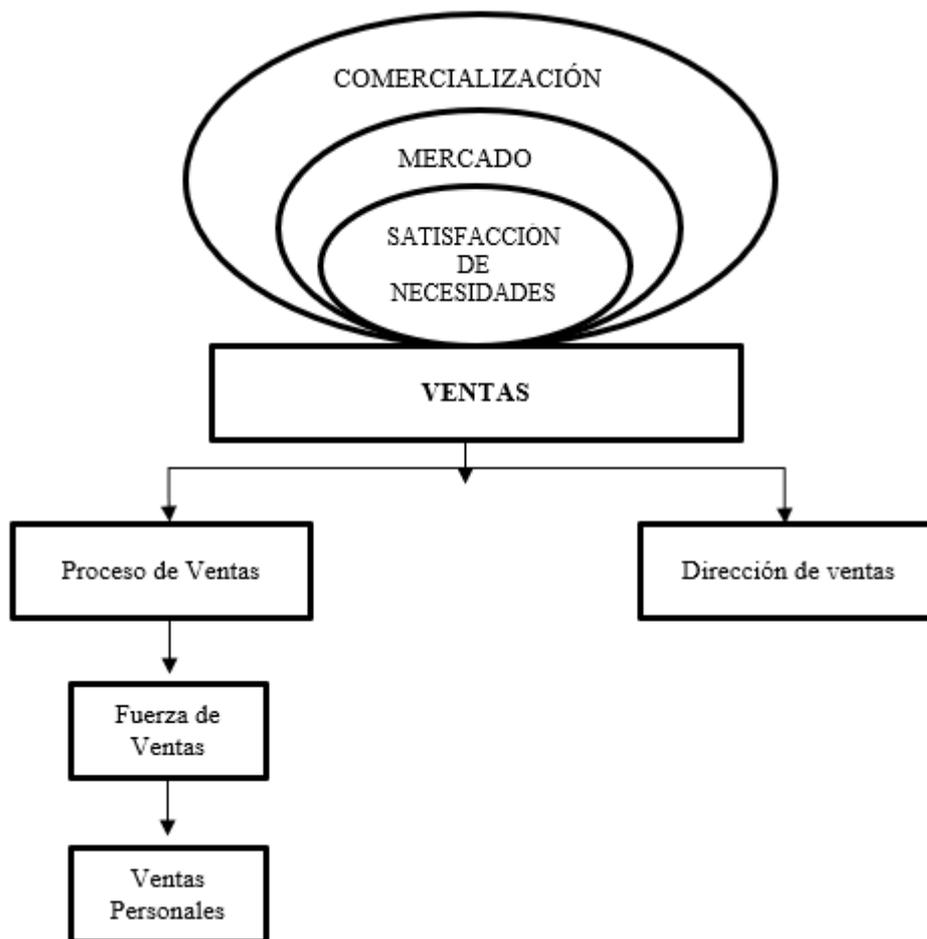
Según Baumgartner (2012), manifiesta que “el mercado de hoy obliga a las compañías a destacarse en el área de las ventas. Y es que, según indica un estudio reciente, la mejor manera

de crear valor no es mejorar la productividad sino lograr un crecimiento de ventas.”

Para Stanton, W. (1998) manifiesta que “las ventas son una parte de la comercialización, puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. La venta se radica en el interior de la empresa en donde se enfatiza el producto y/o servicios para así establecer la manera de venderlo, sin tomar en cuenta las necesidades del cliente.”

Con respecto a las ventas y su dirección los autores Churchill, Ford, & Walker (1999), expresan que los programas de dirección de ventas no existen en un vacío, deben responder a las circunstancias ambientales de la empresa, y ser coherentes con las estrategias de marketing y buenas prácticas, para dirigir una fuerza de venta efectiva.

Ilustración 6 Ventas



Fuente: Churchill, Ford, & Walker, (1999)

Elaborado por: Christian Rodas

Las ventas no es más que la entrega de un producto, un servicio o algo más a cambio de

cierta cantidad de dinero y para generar un éxito en las ventas se deberá estar evolucionando constantemente a como vaya alternándose el mercado en el cual se va a explotar cierto nicho potencial. Para poder incrementar las ventas en la empresa Casa del Riego se debe seguir pasos consecutivos los cuales permitirán conseguir el objetivo.

3.2.3.2 Importancia

Las ventas es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo, es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes, que son el principal activo de la empresa.

García L. , (2009) cita a Pérez (1996) el cual manifiesta, “ventas es la única función que directamente genera ingresos, todas las demás funciones y actividades de la empresa, o generan ingresos, pero de forma indirecta, o la mayoría son gastos, esto puede no gustarles a los representantes de las otras funciones empresariales, pero es así.”

3.2.3.3 Fuerza de Ventas

Según Pérez Loja (2013), manifiesta que la fuerza de ventas, es el personal externo a la empresa o propio de esta que se dedica a la comercialización de sus productos o servicios, aunque hay también otros colaboradores que participan en el desarrollo de la venta y en sentido amplio son componentes de esta fuerza.

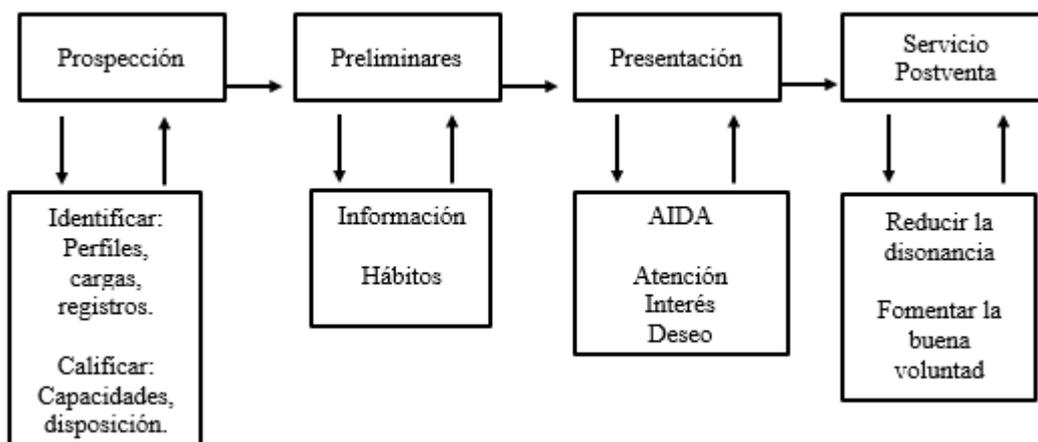
En si la fuerza de ventas viene a ser la colaboración de los clientes internos de la empresa, en la que su principal función es la venta de los productos o servicios de la empresa obteniendo de esta una buena relación con los clientes lo que beneficiara a la empresa a largo plazo.

3.2.3.4 Ventas Personales

Para Lamb, Hair y McDaniel, manifiestan que las ventas personales son “la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra”

El proceso de ventas personales es una secuencia de cuatro pasos en las que comprende como el vendedor impulsa a un comprador potencial, con el fin de interactuar con los deseos del cliente, y termina con un seguimiento para garantizar la satisfacción del consumidor.

Ilustración 7 Ventas Personales



Fuente: Stanton (2004, p. 605-607)

Elaboración: Christian Rodas

- **Prospección**

El primer paso de las ventas personales es la prospección, la cual consiste en identificar a los clientes posibles y calificarlo, es decir, determinar si tienen el potencial suficiente para comprar, es decir un proceso de ampliación de la segmentación de mercado. También se puede redactar una lista de clientes potenciales con las sugerencias de los clientes actuales, asociados comerciales y directorios industriales. (Stanton , 2004)

- **Preliminar**

Con la información preliminar correcta, el vendedor diseña una presentación de ventas que llame la atención del posible comprador, tratando de conservar el interés y deseo en el consumidor, estimulándolo a una acción para cerrar la venta.

- **Presentación**

En este paso se aplica el modelo AIDA que es un clásico en el mundo del marketing y de las ventas. (Espinosa R. , 2017).

- ✓ **Atención**

Se lo realiza con el fin de captar la atención del cliente hacia nuestro producto y/o servicio, para poder iniciar un proceso de compra.

- ✓ **Interés**

Una vez captada la atención se debe conseguir generar interés en el cliente, despertando una motivación de compra debido a diferentes motivos, oportunidad, ventajas con respecto a la competencia, precio atractivo, promoción, etc.

✓ **Deseo**

En este paso se debe fomentar el deseo de compra, es decir que el producto o servicio deberá satisfacer las necesidades del cliente, en fin, el cliente debe conocer los principales beneficios que va a obtener en caso de realizar la compra.

✓ **Acción**

Esta etapa es la sumatoria de las anteriores fases en la cual se consigue una acción de compra y obtener el ansiado cierre de la venta del producto y/o servicio.

• **Servicio Postventa**

Es la etapa final del proceso de ventas, el servicio postventa fomenta una buena relación y la buena voluntad del cliente. Un vendedor siempre deberá realizar un seguimiento de sus clientes para asegurar compras futuras y que no exista inconveniente alguno en el proceso, obteniendo la total satisfacción del cliente. (Stanton , 2004).

3.2.3.5 Incremento de ventas

Según Diaz, (2013) nos ayuda con unos puntos que ayudar a la empresa para incrementar sus ventas.

- Dale una identidad a tu negocio. Tomate tu tiempo para diseñar una imagen corporativa única e impactante. Elabora un logotipo, un slogan, misión, visión, nombre comercial y cualquier otro elemento que te diferencie de la competencia. Es importante ya que es la identidad de la empresa y con esto los consumidores se identificarán.
- Establece metas de ventas diarias, semanales y mensuales que deben ser cumplidas para lograr o alcanzar los objetivos y metas establecidas.
- Se debe llevar un registro de ventas ya sea en Excel o en un software de gestión empresarial, sin esto será difícil identificar las estrategias que funcionan y cuáles no.
- Conoce a tus clientes y elabora una base de datos de los mismos.

El incremento de ventas es el captar oportunidades que ofrezcan soluciones de como resaltar o diferenciarse con los demás entes que participan en el mismo mercado o en la misma actividad, permitiendo así que las empresas se vean más vistosas o atractivas para los clientes, obteniendo con esto una mejora y beneficios a largo plazo.

4 Metodología

4.1 Método

Se desarrollo el método hipotético deductivo para este proyecto de investigación ya que “el método Hipotético Deductivo, es una aproximación a la verdad, considera una del método científico al plantear hipótesis en base a los datos disponibles y luego aplicar la deducción para llegar a una conclusión.” (Rodrigues, 2017), por medio de este método se realiza la extracción conclusiones lógicas y validas basándose en la relación de las variables, con lo cual se pretende explicar y dar una solución a la problemática.

Por medio de este método de investigación se identificó como manejan el marketing estratégico y en base a esta problemática, es que se planteó una hipótesis, tomando en cuenta las teorías emitidas por autores expertos en la temática, con la finalidad de obtener conclusiones y recomendaciones para obtener mejoras en la empresa.

4.2 Tipo de Investigación

- **Investigación Explicativa**

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos pues están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físico o sociales, es decir su función es explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relaciona dos o más variables. (Hernandez Sampieri, 2014)

Es decir que este tipo de investigación tiene la finalidad de obtener un análisis de las diferentes variables que se están estudiando, para poder determinar las causas y efectos que influyen en el manejo correcto del marketing estratégico y que este afecte a la empresa en su disminución de las ventas.

- **Investigación de Campo**

Arias, (2012), manifiesta que consiste en “la obtención de información a través de las diferentes técnicas como la entrevista y el cuestionario, se utiliza procedimientos propios para obtener información.”

Con este tipo de investigación se busca recopilar datos e información de la empresa Casa del Riego, con la finalidad de obtener una mayor indagación que sea importante para el análisis y desarrollo de la investigación.

- **Investigación Bibliográfica**

El desarrollo de la presente investigación se fundamenta en información obtenida de entrevistas, libros y documentos en general que permite tener una idea clara acerca del

marketing estratégico y las ventas. (Sampieri, 2014)

Con este tipo de investigación se pretende conocer, comparar, profundizar los criterios y conceptualizaciones de diferentes autores, basándose en documentos que vayan acordes a las variables marketing estratégico y las ventas.

4.3 Diseño

El diseño de este trabajo de investigación es no experimental ya que no se puede manipular las variables de estudio, dado que se busca mejorar el manejo del marketing estratégico y la incidencia que tiene este en las ventas.

4.4 Población y muestra

Todo tipo de investigación posee varias cuestiones en lo que concierne a la población, su delimitación y la determinación de la muestra, ya que se debe tener en cuenta el tamaño de la muestra y el margen de error, el cual debe ser el indicado.

4.4.1 Población

La investigación se está realizando en la empresa Casa del Riego de la ciudad de Riobamba, la cual cuenta con una población en conjunto de clientes externos e internos de la siguiente manera.

Tabla 1 Clientes externos e internos

Personal	Cantidad
Clientes externos	235
Clientes internos	5
(Empleados)	
Total	240

Fuente: Empresa Casa del Riego.

Elaboración: Christian Rodas

4.4.2 Muestra

Para determinar la muestra en la investigación se considera a los 235 clientes externos de la empresa Casa del Riego de la ciudad de Riobamba, la fórmula para obtener el tamaño de la muestra de una población es:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 (N - 1) + Z^2 p * q}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la Población N° 235

Z= Nivel de confianza 95% = 1.96

P= Proporción de éxito 50%= 0.5

q= Proporción de fracaso 50%

e = Error 5%=0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5(1 - 0.5) 235}{0.05^2 (235) + 1.96^2 0.5 * (1 - 0.5)}$$

n= 142

4.5 Técnicas

Las técnicas que se usaron en esta investigación fueron las siguientes

- **Entrevista:** Es una técnica en la que el entrevistador plantea preguntas, las cuales están dirigidas a los clientes internos de la empresa Casa del Riego de la ciudad de Riobamba.
- **Encuesta:** Es una técnica de recolección de información basada en preguntas claras y fáciles para una mejor comprensión permitirá que el marketing estratégico beneficie a la empresa Casa del Riego y a su vez al desarrollo de la misma.

4.6 Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos que se usaron para este trabajo de investigación fueron los siguientes:

- Guía de Entrevista
- Cuestionario

4.7 Técnicas de Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de información se utilizó la herramienta estadística IBM SPSS 22 (Statistical Package for the Social Sciences), la cual ayudara a procesar la información de una manera fácil y a determinar los porcentajes de aceptación, desacuerdo o sugerencias a cada una de las preguntas planteadas.

4.8 Análisis y discusión de resultados

A continuación, se detalla la información conseguida por medio del cuestionario, misma que se presenta por medio de tablas y gráficos, para una mejor percepción de los resultados.

4.8.1 Análisis de resultados

Análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Casa del Riego.

1. Edad

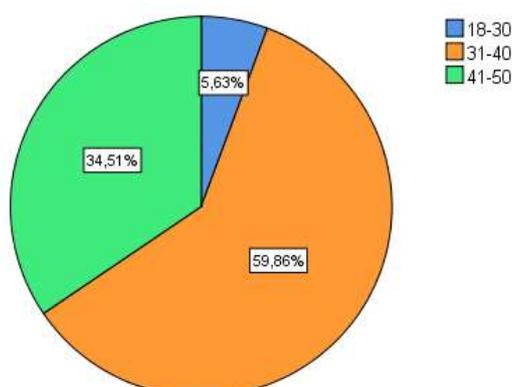
Tabla 2 Edad

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-30	8	5,6 %
31-40	85	59,9 %
41-50	49	34,5 %
TOTAL	142	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población muestra.

Elaboración: Christian Rodas

Gráfico 1 Edad



Fuente: Encuestas aplicadas a la población muestra.

Elaboración: Christian Rodas

Análisis e interpretación

De los datos obtenidos se evidencia que en la empresa el 59,9% de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre 31 y 40 años, mientras que el 34,5% pertenecen al rango entre 41 y 50 años y el 5,6% están en un rango 18 – 30 años de edad. Esto indica que los clientes que acuden a la empresa frecuentemente y consumen productos de la misma, corresponden a la edad de entre 31 y 40 años, concluyendo que estos clientes ya generan sus propios ingresos, mientras que los que menos frecuentan la empresa pertenecen al rango de edad de entre 18 y 30 años.

2. Género

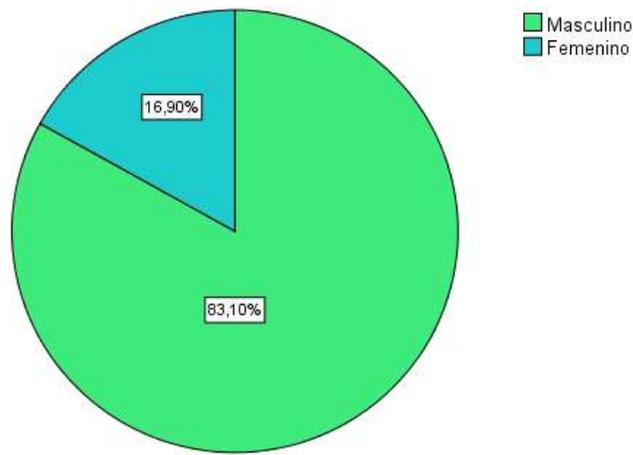
Tabla 3 Género

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	118	83,1%
FEMENINO	24	16,9%
TOTAL	147	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población muestra.

Elaboración: Christian Rodas

Gráfico 2 Género



Fuente: Encuestas aplicadas a la población muestra.

Elaboración: Christian Rodas

Análisis e interpretación

De acuerdo con la información recolectada se determina que el 83,1% de clientes son de género masculino y el 16,9% son del género femenino. Esto indica que los clientes que más consumen los productos de la empresa Casa del Riego pertenecen al género masculino.

3. ¿Considera usted que el marketing estratégico que aplica la empresa Casa del Riego es el adecuado?

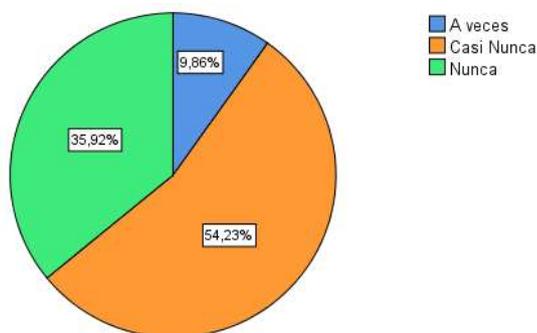
Tabla 4 Aplicación de marketing estratégico

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A veces	14	9,9%
Casi Nunca	77	54,2%
Nunca	51	35,9%
TOTAL	142	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población muestra.

Elaboración: Christian Rodas

Gráfico 3 Aplicación de marketing estratégico



Fuente: Encuestas aplicadas a la población muestra.

Elaboración: Christian Rodas

Análisis e interpretación

Según los datos de la población encuestada, el 54,2% indican que casi nunca, el 35,9% manifiestan que nunca y el 9,9% que a veces aplican el plan de marketing estratégico en la empresa. Esto quiere decir que la empresa hace uso de estrategias y herramientas de marketing, pero es muy escaso por lo que se deberá considerar generar, ejecutar e innovar estrategias de marketing actualizadas que beneficien en su totalidad a la empresa y al consumidor.

4. ¿Usted cree que la cartera de productos que ofrece la empresa cumple con sus requerimientos y/o necesidades?

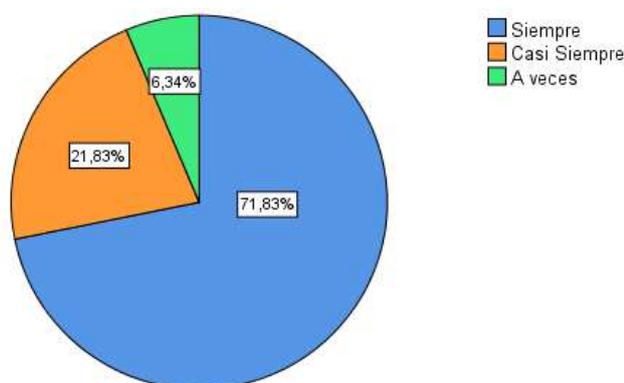
Tabla 5 Cartera de Productos

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	102	71,8%
Casi Siempre	31	21,8%
A veces	9	6,3%
TOTAL	142	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población muestra.

Elaboración: Christian Rodas

Gráfico 4 Cartera de Productos



Fuente: Encuestas aplicadas a la población muestra.

Elaboración: Christian Rodas

Análisis e interpretación

Los datos mostrados de acuerdo a las encuestas, determinan que un 71,8% manifiestan que siempre, mientras que el 21,8% indica que es casi siempre y el 6,3% que es a veces, ya que los clientes manifiestan que en ocasiones el asesoramiento prestado por los colaboradores de la empresa es excelente pero que en momentos no existe tal acción. Siendo este un factor importante para el desarrollo de la empresa.

5. ¿Considera usted que la empresa ofrece promociones en los productos?

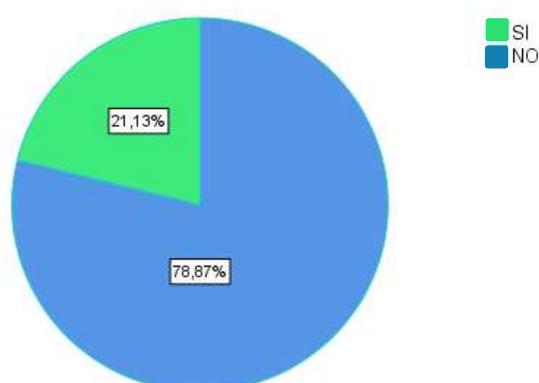
Tabla 6 Promociones de los productos

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	30	21,1%
No	112	78,9%
TOTAL	142	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población muestra.

Elaboración: Christian Rodas

Gráfico 5 Promociones de los productos



Fuente: Encuestas aplicadas a la población muestra.

Elaboración: Christian Rodas

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos de las encuestas a los clientes, el 78,9% de la población encuestada manifiestan que la empresa si ofrece promociones en los productos, y el 21,1% indican que no. Esto indica que aquellos clientes que desconocen las promociones que la empresa ofrece no se están publicando en medios a los que ellos puedan interactuar, por lo que se debería mejorar en este aspecto.

6. ¿Cree usted que los precios de los productos están de acuerdo con su capacidad de pago?

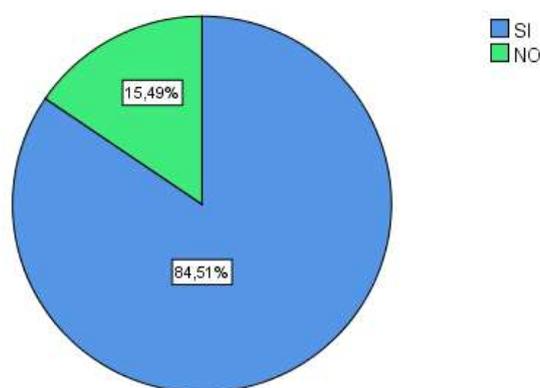
Tabla 7 Capacidad de pago

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	120	84,5%
No	22	15,5%
TOTAL	142	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población muestra.

Elaboración: Christian Rodas

Gráfico 6 Capacidad de pago



Fuente: Encuestas aplicadas a la población muestra.

Elaboración: Christian Rodas

Análisis e interpretación

Los datos mostrados según las encuestas, determinan que el 84,5% indican que están de acuerdo con el precio de los productos que ofrece la empresa, mientras que el 15,5% indican que no. Esto nos quiere decir que la mayoría de los clientes consideran que el precio es el justo por el producto que requieren y que se ajusta a sus necesidades. Existiendo la probabilidad de mejorar esta estrategia y obtener así un porcentaje favorable.

7. ¿Usted cree que la empresa para posicionarse en el mercado deberá aplicar estrategias?

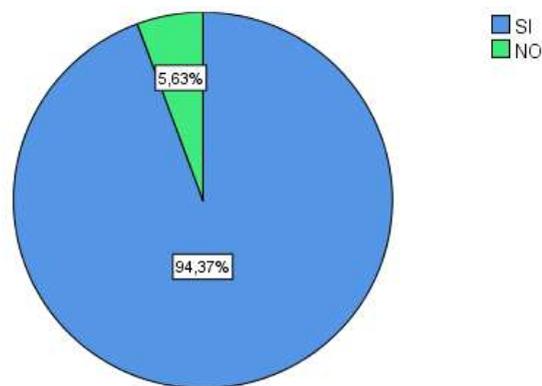
Tabla 8 Estrategias para posicionarse en el mercado

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	134	94,4%
No	8	5,6%
TOTAL	142	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población muestra.

Elaboración: Christian Rodas

Gráfico 7 Posicionamiento en el mercado



Fuente: Encuestas aplicadas a la población muestra.

Elaboración: Christian Rodas

Análisis e Interpretación

Según los datos obtenidos en base a las encuestas aplicadas, establecen que el 94,4% consideran que, si se debe aplicar estrategias para poderse posicionar en el mercado, mientras que el 5,6% indican que no. Esto nos indica que los clientes son consecuentes, ya que, si la empresa no genera estrategias de marketing, en las que se encuentran inmiscuidas estrategias de comercialización, de productos, de precios, etc. La empresa se verá afectada al momento de crear conciencia en los futuros clientes.

8. ¿Considera usted que la empresa Casa el Riego necesita más promoción y publicidad para darse a conocer en el mercado local y nacional?

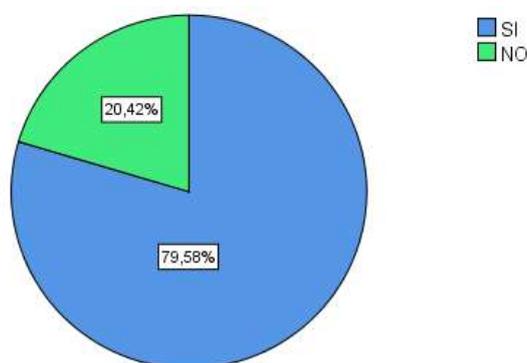
Tabla 9 Promoción y publicidad de la empresa

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	113	79,6%
No	29	20,4%
TOTAL	142	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población muestra.

Elaboración: Christian Rodas

Gráfico 8 Promoción y publicidad de la empresa



Fuente: Encuestas aplicadas a la población muestra.

Elaboración: Christian Rodas

Análisis e interpretación

Según la respuesta de la población encuestada, el 79,6% refieren que si necesitan de más publicidades y promociones y el no representa al 20,4%. Esto nos indica que la empresa no está realizando publicaciones de promociones en sus redes sociales o en la página web, por lo que no le permite interactuar con el público masivo y de esta manera no se da a conocer en el mercado local y nacional.

9. ¿Considera usted que las ventas son un aspecto importante para la empresa?

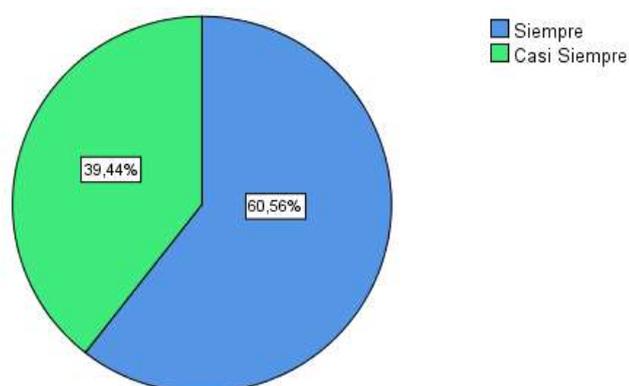
Tabla 10 Importancia de las ventas

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	86	60,6%
CASI SIEMPRE	56	39,4%
TOTAL	142	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población muestra.

Elaboración: Christian Rodas

Gráfico 9 Importancia de las ventas



Fuente: Encuestas aplicadas a la población muestra.

Elaboración: Christian Rodas

Análisis e Interpretación

Según los datos de la población encuestada, se pudo establecer que el 60,6% indica que siempre son importantes las ventas en la empresa, mientras que el 39,4% indica que casi siempre. Esto nos quiere decir que la empresa Casa del Riego por medio de las ventas que es un pilar fundamental podrá generar ingresos, puesto que el desarrollo y la efectividad de la empresa dependen directamente de su rentabilidad.

10. ¿El equipo de ventas cuenta con el asesoramiento adecuado para guiar al cliente en el proceso de compra?

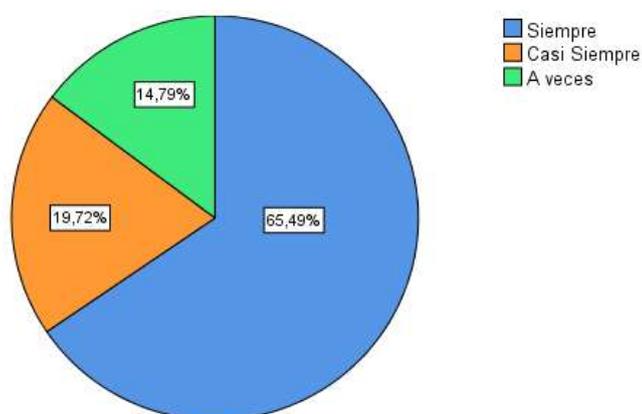
Tabla 11 Equipo de ventas capacitado

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	93	65,6%
CASI SIEMPRE	28	19,7%
AVECES	21	14,8%
TOTAL	142	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población muestra.

Elaboración: Christian Rodas

Gráfico 10 Equipo de ventas capacitado



Fuente: Encuestas aplicadas a la población muestra.

Elaboración: Christian Rodas

Análisis e Interpretación

Según la respuesta de la población encuestada, el 65,6% manifiestan que siempre el equipo de ventas apoya con asesoramiento a los clientes, el 19,7% indican que casi siempre existe esta atención y el 14,8% muestran que a veces. Esto determina que el equipo de ventas esta capacitado pero no existe un acompañamiento continuo en el asesoramiento, por lo que se debería seleccionar personal adecuado para interactuar con el consumidor.

11. ¿Se siente satisfecho con la atención al cliente que ofrece la Casa del Riego?

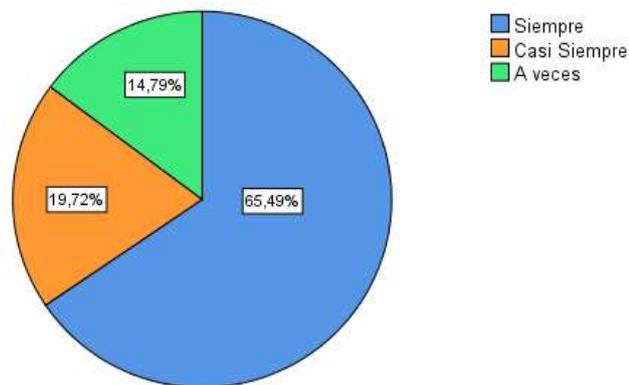
Tabla 12 Satisfacción del cliente

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	93	65,5%
CASI SIEMPRE	26	19,7%
AVECES	21	14,8%
TOTAL	142	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población muestra

Elaboración: Christian Rodas

Gráfico 11 Satisfacción del cliente



Fuente: Encuestas aplicadas a la población muestra

Elaboración: Christian Rodas

Análisis e Interpretación

Del total de clientes encuestados, el 65,5% indican que se muestran satisfechos, el 19,7% manifiestan que casi siempre se sienten satisfecho y el 14,8% indican que a veces, esto determina que existe un nivel de satisfacción considerable, ya que la empresa se esmera en realizar una excelente atención al cliente, para así poder captar su lealtad y fiabilidad consiguiendo clientes potenciales para la empresa.

4.8.2 Discusión de Resultados

Basándonos en la información recolectada y referente con la incidencia del marketing estratégico en las ventas de la empresa Casa del Riego, los encuestados respondieron de una manera sincera, y en base a ello se recomienda a la empresa, realizar las respectivas mejoras y planteamientos para un mejor desempeño.

Los encuestados supieron manifestar que la empresa no aplica las herramientas del marketing estratégico, ya que la empresa tiene un manejo que no es el adecuado de sus estrategias, tanto de publicidad y promociones como el de estrategias de posicionamiento y ciertas estrategias son anticuadas y que no se realiza una actualización continua de acuerdo a la situación del mercado, en lo que si están de acuerdo los clientes encuestados, es en la atención al cliente y el asesoramiento que reciben en el momento de realizar una compra, la empresa cuenta con personal capacitado para desenvolverse en cualquier inquietud o requerimiento que el cliente desee, generando una relación entre el cliente y la empresa, por lo que la mayoría de clientes se sienten satisfechos con el producto que adquieren y están dispuestos a regresar en su próxima compra, obteniendo un incremento en el nivel de ventas de la empresa.

Las empresas deberán implementar planes de marketing estratégico adecuados para que puedan desenvolverse en el mercado para así llegar de una forma efectiva y oportuna a todos los clientes, el diseño de estrategias de precios, para dar a conocer una ventaja competitiva frente a empresas similares, manteniendo cautivos a los compradores y captar nuevos posibles clientes, mediante el cual fortalecer la imagen empresarial e incrementar el volumen de ventas. (Pico Borja, 2011)

Se deben realizar diagnósticos situacionales de la empresa periódicamente, ya que el entorno de un mercado es muy cambiante de acuerdo a las necesidades, requerimientos de los consumidores y la competencia en el sector, realizar una evaluación frente a la competencia sobre las estrategias de precios y productos y de ser necesario buscar una diferenciación en cuanto a proveedores, obteniendo una gama de productos de calidad y a costos de mercadería convenientes tanto para la empresa y el consumidor. la captación de clientes es de suma importancia por lo que se deben renovar o innovar estrategias de promociones y publicidad de la empresa con el fin de mantener al cliente informado sobre las interacciones de la empresa con el mismo y a su vez penetrar en el mercado de una manera estratégica. (Quezada, 2011)

En tanto a lo antes mencionado el marketing estratégico incide de una manera positiva en las ventas de las empresas, ya que al realizar un análisis y conocer el mercado, permitirá detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma óptima y eficiente, al desarrollar y ejecutar de una manera adecuada las diferentes

estrategias, estas cumplirán con los objetivos y metas que se plantean en el proceso, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes para después satisfacer las necesidades detectadas dando como resultados un incremento en el volumen de ventas. (Espinosa R. , Marketing y Ventas, 2012)

4.8.3 Análisis de las entrevistas aplicadas

Según los resultados obtenidos de las entrevistas aplicadas a los clientes internos de la empresa, quienes están más al tanto de las relaciones con los clientes se realiza un diagnóstico general de los aspectos que están obstaculizando el desarrollo correcto de la empresa.

De los diferentes puntos de vista de los entrevistados tenemos una cierta relación en su respuesta acerca del conocimiento del marketing estratégico ya que la mayoría supieron manifestar que como su mismo nombre lo indica es buscar y aplicar las mejores estrategias para que una empresa pueda desarrollarse. La única forma de encontrar las estrategias adecuadas, es haciendo un diagnóstico de la empresa en qué situación se encuentra y que estrategias se acomodarían a su desarrollo, ya que es una empresa con 20 años de participación en el mercado, esta empresa ha desarrollado estrategias de comercialización pero que hasta al momento no las aplican de la mejor manera

La empresa Casa del Riego deberá tomar en cuenta al marketing estratégico como un elemento esencial para un desarrollo a corto plazo tanto en el mercado local como en el nacional, lo que ayudara a ampliar su cartera de clientes y por ende incrementar las ventas, con el desarrollo de estrategias y la adecuada aplicación los beneficios para la empresa serán de gran apoyo y ayudaran a desenvolverse competitivamente en su actividad.

La empresa no realiza modificaciones en las estrategias de marketing, y tampoco dan asesoramiento o capacitaciones en el área del marketing ya que poseen poco conocimiento en la misma, razón por la cual la empresa no tiene un desarrollo competitivo frente a empresas de similar actividad, la empresa actualmente no cuenta con un plan de marketing estratégico, pero trata de desarrollar características que le diferencien como la calidad de servicio, garantía de sus instalaciones, productos de calidad, calidad en el servicio al cliente y precios que estén acorde a las necesidades de los clientes, ya que el mantener la cartera de clientes potenciales es lo que garantizara el desarrollo correcto de la misma.

La empresa Casa del Riego se enfoca en brindar un servicio de calidad ya que al momento de relacionarse con los clientes genera un vínculo que agrega un valor adicional, lo que le

permitirá saber a detalles sobre las necesidades de los clientes y que la empresa pueda superar las expectativas de los mismos, en el proceso de venta de los productos la empresa realiza un seguimiento del funcionamiento de sus instalaciones los que genera confianza en los consumidores, obteniendo beneficios por ambas partes y generando una estrecha relación con sus clientes.

4.9 Hipótesis

Hipótesis Nula: El Marketing Estratégico no incide sobre el nivel de las ventas de la empresa Casa del Riego de la ciudad de Riobamba

Hipótesis Alternativa: El Marketing estratégico incide sobre el nivel en las ventas de la empresa Casa del Riego de la ciudad de Riobamba

4.9.1 Comprobación de la hipótesis

El chi cuadrado es una prueba estadística no paramétrica que es utilizada para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables, esta se representa con una X^2 , comprueba hipótesis correlacionales con variables de tipo nominal u ordinal.

Para la comprobación de la hipótesis realice una tabulación cruzada entre las variables que se están estudiando y analizando, en donde se consideró las preguntas 3 y 9 del cuestionario como se presenta en la tabla cruzada.

Fórmula del chi cuadrado

$$X^2 = \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}$$

Donde:

X = Chi cuadrado

F_o= Recuento esperado

F_e= Recuento

Opciones de criterio para comprobar la hipótesis:

- Si, X^2 calculado < X^2 tabla \longrightarrow se debe aceptar la hipótesis nula.
- Si, X^2 calculado > X^2 tabla \longrightarrow se debe aceptar la hipótesis alternativa.

Tabla 13 Tabla cruzada

En esta tabla se muestran las frecuencias esperadas y las frecuencias observadas de las preguntas que contienen las dos variables que están en estudio. En lo cual se usó un nivel de confianza del 95% de probabilidad y un margen de error del 5%. Los valores que están

representados en la tabla siguiente fueron tomados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Casa del Riego, y el cálculo se lo realizó con la herramienta estadística SPSS

			¿Considera usted importante las estrategias de marketing al momento de realizar una compra?		
			Siempre	Casi siempre	Total
¿Considera usted que las estrategias de marketing que aplica la empresa Casa del Riego son las adecuadas?	A veces	Recuento	9	5	14
		Recuento esperado	8,5	5,5	14,0
	Casi Nunca	Recuento	53	24	77
		Recuento esperado	46,6	30,4	77,0
	Nunca	Recuento	24	27	51
		Recuento esperado	30,9	20,1	51,00
Total		Recuento	86	56	142
		Recuento esperado	86,0	56,0	142,0

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Casa del Riego

Elaboración: Christian Rodas

Tabla 14 Prueba Chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,179 ^a	2	,046
Razón de verosimilitud	6,146	2	,046
Asociación lineal por lineal	4,122	1	,042
N de casos válidos	142		
a. 6 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,52.			

Fuente: Encuesta aplicada a la empresa Casa del Riego

Elaboración: Christian Rodas

$$X^2 = 6,179$$

Nivel de significación = 0,046

$$GL = (Filas-1)(Columnas-1) = (3-1)(2-1) = 2$$

Tabla 15 Tabla de Frecuencias

Fe	Fo	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
9	8,1063815	0,5	0,25	0,02941176
5	5,5	-0,5	0,25	0,04545455
53	46,6	6,4	40,96	0,87896996
24	30,4	-6,4	40,96	1,34736842
24	30,9	-6,9	47,61	1,5407767
27	20,1	6,9	47,61	2,36865672
Total X² calculado				6,2106381

Fuente: Tabla de Excel de datos estadísticos obtenidos

Elaboración: Christian Rodas

Tabla 16 Tabla Distribución Chi Cuadrado

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365

Fuente: (Medina, 2017)

4.9.2 Línea de Razonamiento

Luego de realizar la comprobación de la hipótesis, se debe tener en cuenta que, si el resultado del chi cuadrado obtenido es mayor que el determinado en la tabla de distribución, la hipótesis nula es rechazada y se debe aceptar la hipótesis alternativa.

Razón por la cual, en el desarrollo de la comprobación de la hipótesis expuesta se puede observar que el valor del chi cuadrado obtenido de 6,21 es mayor al determinado en la tabla de distribución de 5,99, motivo por el cual se procede a rechazar la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), que para efectos de esta investigación corresponde a la siguiente:

H_i: El marketing estratégico incide sobre el nivel en las ventas de la empresa Casa del Riego de la ciudad de Riobamba.

De esta manera se puede definir el aporte o incidencia que existe entre el marketing estratégico con sus diversas herramientas y las ventas de la empresa Casa del Riego

5 Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

- Considerando la realidad situacional de la empresa, la aplicación del marketing estratégico en Casa del Riego incide directamente en el nivel de ventas. Esto permitirá a la empresa desarrollarse de manera adecuada y a ejecutar estrategias de marketing que la posicionen en el mercado.
- Según el diagnóstico realizado en la empresa, está actualmente no establece adecuadamente estrategias de marketing por lo que con el pasar de los años no se ha visto un incremento considerable en el nivel de ventas y tampoco un desarrollo competitivo en el mercado.
- Se evidencio que los puntos críticos de la empresa no se han desarrollado de una manera adecuada, considerando que el mercado ha priorizado el marketing en cuanto a la utilización de medios de comunicación y redes sociales, por lo que las ventas no han tenido un crecimiento significativo con el pasar de los años.
- Las estrategias propuestas de marketing se han desarrollado tomando en cuenta los resultados de los instrumentos de investigación aplicados, los cuales ayudaran en el desarrollo sustentable y sostenible de la empresa.

5.2 Recomendaciones

- La Empresa Casa del Riego debe aplicar el marketing estratégico en sus acciones primordiales, para implementar o modificar las estrategias de marketing, lo que permitirá posicionarse directamente en el mercado y por ende en el aumento de sus ventas.
- Ejecutar estrategias de comercialización adecuadas para que la empresa pueda volverse más competitiva dentro del mercado, manteniendo la lealtad de los compradores y la captación de posibles clientes potenciales, y con lo cual se puede incrementar considerablemente el nivel de ventas.
- La empresa deberá enfocarse en el desarrollo de los medios de comunicación masivos que le permitan darse a conocer no solo de una forma local, sino expandirse a un mercado nacional, y de esta forma obtener mayores ingresos.
- Implementar la propuesta de marketing estratégico, que ha sido desarrollado en este trabajo de investigación, ya que abarca cada uno aspectos importantes del marketing que deberán ser aplicados en las empresas de hoy en día.

6 Propuesta

Datos Informativos

Tema: El marketing estratégico y las ventas de la Empresa Casa del Riego de la Ciudad de Riobamba

Nombre de la empresa: Casa del Riego

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

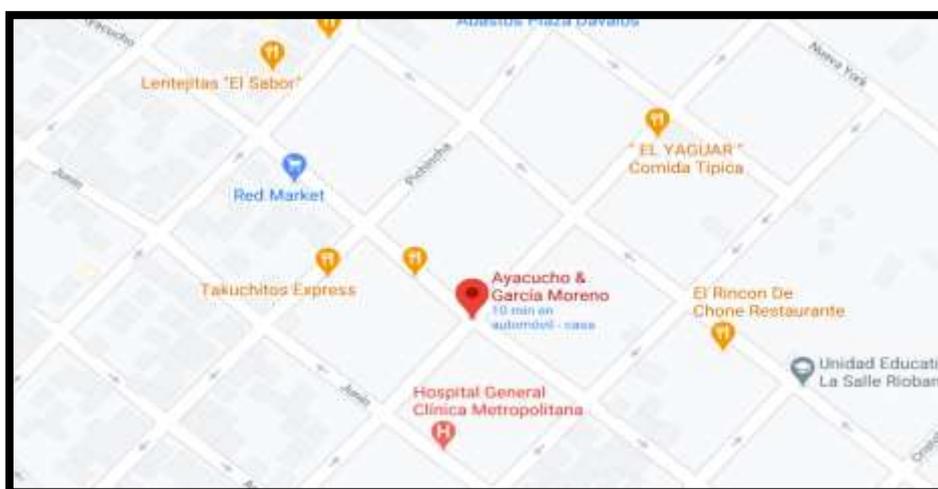
Ilustración 8 Croquis del Departamento de ventas de Casa del Riego



Fuente: Google Maps

Elaboración: Christian Rodas

Ilustración 9 Croquis del Departamento de Diseño de Casa del Riego



Fuente: Google Maps

Elaboración: Christian Rodas

Importancia de la propuesta

Mientras se realizaba el presente trabajo de investigación se pudieron identificar varias pautas, las cuales es importante recalcar y es la escases de estrategias de marketing que ayuden a la empresa a desarrollarse en el mercado donde se encuentra actualmente que es el de servicio tecnificado y la venta de materiales o maquinaria de riego con la finalidad de elevar la competitividad, permitiendo posicionar a la empresa e incrementar su volumen de ventas.

El marketing estratégico es una parte fundamental para generar estrategias adecuadas con la cual la empresa puede desarrollar y crecer en un mercado establecido, ya que por medio de este se realizan análisis profundos del mercado, logrando obtener objetivos y estrategias que permitirán que la empresa desempeñe de una mejor forma, tomando decisiones que la beneficien y que también prevenga a la empresa en posibles infortunios presentes en un futuro.

Las estrategias de marketing presentadas estarán enfocadas en facilitar a las empresas a mejorar estrategias y que estas sean más eficientes, para así poder alcanzar los objetivos propuestos.

Justificación

La propuesta que se plantea es que usando herramientas del Marketing Estratégico tomando en cuenta las siguientes acciones, delimitar el mercado, segmentar el mercado, analizar la empresa frente a la competencia. Con la finalidad de enfocar a la organización frente a los clientes y competencia.

La empresa en la actualidad se desarrolla en un ambiente cambiante, en el cual se debe adaptar a los cambios como el mantener las estrategias de largo plazo y con visión a futuro, que de una forma continua intenta ofrecer un servicio de nuevas soluciones para que los clientes, de esta manera poder incrementar su posición en el mercado y el índice de ventas.

El marketing estratégico es una herramienta de planificación que permite a las empresas sean grandes o pequeñas a tomar decisiones correctas para desarrollarse adecuadamente dentro de un mercado potencial, es por eso que la empresa Casa del Riego con el fin de desarrollarse en el mercado actual, necesita generar nuevas estrategias y las estrategias tradicionales con las que ha venido laborando deberán ser actualizadas, con el fin del mejoramiento continuo de la empresa, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.

Con el estudio realizado a la empresa Casa del Riego se ha identificado que se desarrollan en su actividad con estrategias tradicionales y ambiguas, que se toman decisiones que no se socializan debidamente con los involucrados, por lo que se puede concluir que la empresa no tiene un adecuado manejo de las estrategias y de los objetivos definidos.

Objetivos

Objetivo General

- Proponer estrategias de marketing estratégico que permitan a la empresa Casa del Riego de la ciudad de Riobamba incrementar el nivel de sus ventas.

Objetivos Específicos

- Identificar los puntos críticos de la empresa con el fin de fortalecer la imagen corporativa de la empresa Casa del Riego.
- Proponer estrategias de marketing adecuadas con el fin de desarrollar herramientas que ayuden a incrementar las ventas.

Desarrollo de la propuesta

Estrategias

Serna, (1994) manifiesta que las estrategias son acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos.

Hill, (1999) precisa que, en la práctica, las estrategias de la mayoría de las organizaciones son una combinación de lo intentado y lo emergente. El mensaje para la administración es que esta necesita reconocer el proceso de surgimiento e invertir cuando sea apropiado, desechando las malas estrategias emergentes, pero cultivando aquellas potencialmente buenas.

Desarrollo de las estrategias de marketing

Hernandez, Olmo, & Garcia (2000), señala que trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Estrategias de comercialización

- **Estrategia de producto**

La estrategia de producto es un elemento importante dentro de las estrategias de comercialización, ya que da a conocer los productos o servicios por medio de la agrupación de acciones, para que el producto se ajuste a las necesidades del cliente y a la vez el posicionamiento en el mercado, con el fin de ofertar una amplia variedad de productos que pueda cubrir las expectativas del cliente. Es por ello que para implementar la estrategia de producto se debe que analizar el comportamiento del consumidor.

Tabla 17 Estrategias de Producto

Nº	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD A REALIZAR	RESPONSABLE
1	Ofertar marcas reconocidas	Ofrecer a la clientela una alta gama de productos y de marcas reconocidas dentro del mercado en el que se realiza la actividad	Gerente
2	Dar un servicio Postventa	Dar un seguimiento a la satisfacción del cliente, logrando fidelizar a nuestros clientes.	Gerente Departamento de ventas
3	Dar un seguimiento de cobertura en mantenimiento	Generar confianza entre el cliente y la empresa, ofreciendo mantenimiento de la maquinaria o de instalaciones.	Gerente Departamento de servicio técnico
4	Estrategia de bajos costes	Buscar proveedores con materiales a bajo costo y garantizando la calidad de los productos y/o materiales.	Gerente

Elaboración: Christian Rodas

- **Estrategia de precio**

La estrategia del precio viene a ser el conjunto de lineamientos que se debe seguir para obtener un precio fijo del producto, bien o servicio que se va a ofertar en el mercado, tomando en cuenta los gastos para la comercialización y la obtención del producto, generando con esto un margen de utilidad para la empresa.

Por lo que se recomienda a la empresa concientizar y ofertar precios justos y moderados que se encuentren afines al mercado.

Tabla 18 Estrategia de Precio

Nº	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD A REALIZAR	RESPONSABLE
1	Ofrecer precios justos	Ofertar precios que estén acordes al mercado y que sean moderados para el interés del cliente	Gerente Departamento de ventas
2	Realizar descuentos considerables	Captar la atención del cliente con el uso de descuentos con el fin de incrementar las ventas mediante precios competitivos.	Gerente Departamento de ventas

Elaboración: Christian Rodas

- **Estrategia de promoción y publicidad**

Esta estrategia es una de las más importantes y con la que toda empresa debe contar, ya que tiene como objetivo dar a conocer a los clientes o futuros clientes información de los productos y servicios que posee la empresa y que beneficios recibiría de la misma. Toda estrategia de promoción y publicidad debe ser original y creativa, tomando en cuenta los medios digitales, es decir, las redes sociales como una fortaleza hoy en la actualidad, difundiendo información acerca de la empresa de una manera más rápida y fácil.

Tabla 19 Estrategia de Promoción y Publicidad

Nº	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD A REALIZAR	RESPONSABLE
1	Promover el uso de páginas sociales y espacios virtuales	Dar a conocer los productos y servicios mediante el uso de espacios virtuales, mejorando la experiencia compra/venta.	Gerente Departamento de ventas
2	Explotar la publicidad en redes sociales.	Mantener una relación constante con los clientes, persuadiendo información acerca de productos o materiales nuevos	Departamento de ventas

Elaboración: Christian Rodas

- **Estrategia de Marketing Digital**

Con la estrategia de marketing digital cualquier empresa busca ofrecer un producto o servicio, debido a que el mundo empresarial es sumamente complejo, se debe emplear esta estrategia con el fin de optimizar el tiempo. En los últimos tiempos la mayoría de empresas han comenzado por crear paginas sociales o páginas web, para obtener una mejor experiencia de compra y venta.

Tabla 20 Estrategia de Marketing Digital

Nº	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD A REALIZAR	RESPONSABLE
1	Creación de una página web (obtener los beneficios de Google business)	La creación de un sitio web hará que la presentación de la empresa y la dinámica será un aspecto diferenciador.	Gerente Departamento de ventas

2	Actualizar información en redes sociales (Facebook, Instagram)	Difundir por medio de las redes sociales información sobre la empresa o productos que se ofrecen.	Departamento de ventas
---	--	---	------------------------

Elaboración: Christian Rodas

- **Estrategia de Fidelización**

Para llevar a cabo la estrategia de fidelización se debe conocer al cliente de una forma profunda, es decir, saber sus necesidades, indagar sus gustos y preferencias. Después de aquello se procesa la información y posterior se ofrece al cliente aquellos productos o materiales que mejor se adapten a su requerimiento y a sus necesidades.

Tabla 21 *Estrategia de Fidelización*

Nº	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD A REALIZAR	RESPONSABLE
1	Comunicaciones preferenciales	Informar al cliente sobre una serie de productos nuevos o servicios exclusivos, es necesario conocer al cliente para enviarle información que sea relevante y de su interés.	Departamento de ventas
2	Descuentos	Rebajar el coste de una serie de productos para animar a aquellos clientes que acuden de forma periódica al negocio	Gerente Departamento de ventas
3	Regalos	Se puede regalar determinados productos en función del volumen de compra o de promociones que se encuentren vigentes.	Gerente Departamento de ventas

Elaboración: Christian Rodas

- **Estrategia de Posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento es la de ser percibidos como una empresa líder en el mercado, es decir que la empresa posea productos o servicios que la diferencien de las demás, considerar que la empresa debe contar con un servicio de postventa, atención al cliente y servicio técnico garantizado. Es por ello que la empresa al momento de implementar esta estrategia deberá capacitar a su personal.

Tabla 22 *Estrategia de Posicionamiento*

Nº	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD A REALIZAR	RESPONSABLE
1	Servicio Postventa	Después de que el cliente haya realizado una compra, se deberá interactuar con el mismo para saber su nivel de satisfacción con el producto que adquirió.	Departamento de ventas
2	Atención al cliente	Se deberá hacer un seguimiento a la satisfacción del cliente, saber si la atención del personal es la adecuada y si cumplió con sus requerimientos	Departamento de ventas
3	Servicio técnico Garantizado	Ofrecer un servicio técnico que garantice la funcionalidad total de sus instalaciones.	Servicio Técnico

Elaboración: Christian Rodas

7 Bibliografía

- American Marketing Association, C. o. (1960). *Marketing Definitions: A Glossary Of Marketing Terms*. Chicago.
- Arechavaleta, E. (2015). *Estrategias de comercializacion*. Barcelona: OmniaScience.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigacio - introduccion a la metodologia cientifica*. Caracas: Sexta Edicion Episteme.
- Avila, B. (2015). *Neil Borden, las 12 variables del marketing mix*. Obtenido de <http://agenciascomunicacion.com/wiki/neil-borden-las-12-variables-marketing-mix/>
- Baumgartner, T. H. (2012). *Crecimiento de las ventas: Cinco estrategias infalibles de los lideres mundiales de ventas*. Estados Unidos: Wiley.
- Belch, G. (2005). *Publicidad y Promocion*. Mexico: Mc Graw Hill Interamericana.
- Bernal, J. (2019). *Plan de ventas para la empresa "Mundotronic" de la ciudad de Riobamba*. Riobamba.
- Boyd, W. (2005). *Marketing Estrategico 4ta Edicion*. Mexico: MacGraw-Hill.
- Camargo, A. D. (2017). *Capacidad dinamica de innovacion en las PyME exportadoras metalmecanicas en Colombia*. Colombia: Espacios.
- Campaña, E. (2011). *Las Estrategias de Fidelización y su incidencia en las ventas de la "Ferretería Rey Konstructor - Franquiciado Disensa" de la ciudad de Ambato*. Ambato.
- Cardona, D. (2018). Diseño de un plan de marketing para la empresa SCG Ecuador. 4-99.
- Churchill, G., Ford, N., & Walker, O. (1999). *Direccion de ventas*. España: Esic Editorial.
- Colmont Villacres, M. &. (2014). *respositorio de la Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- D'Andrea, G. (2001). *Marketing Estrategico en latinoamerica 1era Edicion*. Argentina: Prentice Hall.
- Dcoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Argentina: Granica S.A.
- De Freitas Guzman, S. (2017). *Repositorio de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARRENDAUTO%20SA%20-%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>
- Diaz, J. (5 de Marzo de 2013). *Negocios y emprendimiento*. Obtenido de <https://www.negociosyemprendimiento.org/2013/03/ideas-para-aumentar-las-ventas->

de-un-negocio.html

- Dominguez, R. (2017). *LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LAS FERRETERIAS , CUIDAD DE PUYO, PERIODO 2014*. Riobamba.
- Española, D. d. (2014). *Diccionario de la Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=bXt7EYJ>
- Espinosa, R. (2012). *Marketing y Ventas*. Valencia, España.
- Espinosa, R. (2014). *Marketing Mix*. Obtenido de Welcome to the new Marketing: <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Espinosa, R. (11 de 04 de 2017). *QUE ES EL MODELO AIDA EN MARKETING*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo>
- Espinosa, R. (09 de Junio de 2019). *Marketing Etrategico: Conceptos, Funciones y Ejemplos*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>
- Fischer, L. y. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill /Interamericana Editores S.A. DE C.V.
- Garcia, L. (2009). *+Ventas*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Garcia, W. (2013). *E- Branding personal y Corporativo*. Peru.
- Global, M. (21 de 04 de 2015). *Marketing Global y Razonable*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/las-consecuencias-de-prescindir-de-un-plan-de-marketing-para-las-pymes/>
- Gonzaga, L. (16 de Enero de 2014). *Metodo Hipotetico-deductivo*. Obtenido de https://prezi.com/0xwuoj5_rzbz/metodo-hipotetico-deductivo/
- Guevara, R. (2016). El Estado del Arte en la Investigación: ¿análisis de los conocimientos.
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: SEXTA EDICION MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- Hernandez, H. (2011). *La gestion empresarial, un enfoque del siglo XX, desde las teorias administrativas cientificas, funcional, burocratica y de relaciones humanas*. Obtenido de Dialnet, 38-51. Obtenido de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articu?codigo=3875234>
- Hernandez, Olmo, & Garcia. (2000). *EL PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO*. MEXICO.
- Hill, C. (1999). *Administracion Estrategica*. Bogota: Mc Graw-Hill.
- Iniesta, L. (2007). *Master en Marketing*. Madrid: Editorial Cultural.
- Kotler P., B. P. (2004). *El marketing de servicios Profesionales*. Mexico: EDICIONES PAIDOS IBERICA S.A. .

- Kotler, P. (1990). *Dirección de Marketing. Análisis, planificación y gestión y control*. Mexico.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P. (2008). *Principios de Marketing*. España: Pearson.
- Kotler, P. A. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación de México.
- Kotler, P. B. (2007). *Comercialización*. 7ma edición Frenchs Forest, NSW: PEARSON EDUCATION AUSTRALIA.
- Lambin, J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid: Mc GRAW- HILL.
- Lopez, O., Beltran, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador*. Ambato.
- Martinez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Mc GRAW-HILL INTERAMERICANA de España.
- Medina, M. (10 de Noviembre de 2017). *Slideshare*. Obtenido de <https://www.slideshare.net/MauricioMedina18/tabla-chi-cuadrado-pspp>
- Mendoza Garcia, A. &. (2011). *Marketing Internacional para la Expansión de la Empresa*. ESPAÑA: Esic Editorial.
- Murillo, E. (2018). *El marketing estratégico como mecanismo para el posicionamiento del mercado de la fábrica de plumón sintético Estratex*. Obtenido de Obtenido de Repositorio UNACH: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4707>
- Perez Loja, J. (2013). *MOTIVACION ORGANIZACIONAL EN LAS VENTAS*. Miami.
- Pico Borja, M. C. (2011). *El Marketing Estratégico y su incidencia en las Ventas de la empresa Radelindustry S.A. de la ciudad de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1081>
- Pujol, B. (2000). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Editorial Cultural.
- Quezada, D. (2011). *El marketing estratégico y su incidencia en la rentabilidad de la empresa comercial Quezada del cantón Pelileo*. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/86>
- Ries, A., & Trout, J. (2006). *La guerra de la mercadotecnia*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Rodriguez, A. &. (2017). *Metodos Científicos de indagación y de construcción del conocimiento*.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
- Sanchez, J. (2019). *Economipedia*. Obtenido de

- <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-producto.html>
- Serna, H. (1994). *Planeacion y Gestion estrategica*. Bogota: Legis Editores S.A.
- Sordo, A. (13 de Junio de 2019). *HUBSPOT*. Obtenido de MARKETING:
<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Stanton, W. (2004). *Gestion estrategica del marketing*. Barcelona: Ed Mc Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGRAW- HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Talavera Chauca, F. (2015). *Repositorio de la Universidad Ricardo Palma*. Obtenido de <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Van Vliet, V. (2011). *E. Jerome McCarthy- Marketing Mix*. Obtenido de <https://www.toolshero.com/marketing/marketing-mix-4p-mccarthy/>
- Villacampa, O. (30 de Noviembre de 2018). *Ondho Agencia Marketing Online*. Obtenido de <https://www.ondho.com/que-son-las-5-fuerzas-de-porter/>
- Villacres, D. (2019). *La fuerza de ventas como mecanismo para el fortalecimiento de las ventas de la fundacion accion integral Guamote* . Ecuador, Riobamba.
- Wind, Y. y. (1983). *Marketing strategy: New directions for theory and research*. Journal of Marketing.

8 Anexos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa Casa del Riego

Objetivo: Identificar los objetivos principales de Marketing Estratégico que tiene la empresa Casa del Riego y su incidencia en las ventas, mediante la siguiente encuesta.

1. Género				
Masculino		Femenino		
2. Edad				
18 – 30	31 – 40	41 – 50	51 o más	
3. ¿Considera usted que el marketing estratégico que aplica la empresa Casa del Riego es el adecuado?				
Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
4. ¿Usted cree que la cartera de productos que ofrece la empresa cumple con sus requerimientos y/o necesidades?				
Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5. ¿Considera usted que la empresa ofrece promociones en los productos?				
SI			NO	
6. ¿Cree usted que los precios de los productos están de acuerdo con su capacidad de pago?				
SI			NO	
7. ¿Usted cree que la empresa para posicionarse en el mercado deberá aplicar estrategias?				
SI			NO	
8. ¿Considera usted que la empresa Casa el Riego necesita más promoción y publicidad para darse a conocer en el mercado local y nacional?				
SI			NO	
9. ¿Considera usted que las ventas son un aspecto importante para la empresa?				
Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
10. ¿El equipo de ventas cuenta con el asesoramiento adecuado para guiar al cliente en el proceso de compra?				
Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
11. ¿Se siente satisfecho con la atención al cliente que ofrece la Casa del Riego?				
Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Entrevista dirigida a los clientes internos de la empresa Casa del Riego

Objetivo: Identificar los objetivos principales de Marketing Estratégico que tiene la empresa Casa del Riego y su incidencia en las ventas, mediante la siguiente encuesta.

1. ¿Considera que su empresa dentro de 20 años en el mercado se encuentre bien posicionada?

.....
.....

2. ¿La empresa Casa del Riego posee estrategias de marketing?

.....
.....

3. ¿La empresa cuenta con medios de publicidad como promociones, redes sociales, página web?

.....
.....

4. ¿La empresa realiza capacitaciones continuas a sus trabajadores para un mejor asesoramiento al cliente?

.....
.....

5. ¿Cree usted que es importante la aplicación de estrategias de marketing en su empresa?

.....
.....

6. ¿Como califica el servicio al cliente que brinda la empresa?

.....
.....

Matriz de operacionalización de la variable independiente

Variable Independiente	Concepto	Categorías	Indicadores	Métodos e Instrumentos
Marketing Estratégico	Las empresas diseñan planes estratégicos, aplicando tácticas y acciones sucesivas en un conjunto coordinado ya sea a corto mediano y largo plazo, para alcanzar sus objetivos.	Estrategias	Precio Producto Publicidad y promoción Plaza	Encuesta Cuestionario
		Objetivos Comerciales	Posicionamiento	

Elaborado por: Christian Rodas

Matriz de operacionalización de la variable dependiente

Variable Dependiente	Concepto	Categorías	Indicadores	Métodos e Instrumentos
Ventas	Consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.	Servicio	Eficiencia Confianza Capacitación	Encuesta Cuestionario
		Necesidades del cliente	Atención al cliente Lealtad Satisfacción	

Elaborado por: Christian Rodas

