



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA INGENIERÍA EN MARKETING**  
**CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO:** Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA:**

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES “4 DE OCTUBRE” DEL CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

**AUTORA:**

**SUZANE BELEN REINOSO FLORES**

**RIOBAMBA - ECUADOR**

**2019**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Srta. Suzane Belén Reinoso Flores, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

-----  
**Ing. Norberto Hernán Morales Merchán**  
**DIRECTOR TRIBUNAL**

-----  
**Ing. Edwin Patricio Pombosa Junez, PhD**  
**MIEMBRO TRIBUNAL**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Suzane Belén Reinoso Flores, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son originales. Los textos utilizados en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 07 de Marzo de 2019

Suzane Belén Reinoso Flores

C.C 060355025-2

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a mis hijas Galilea y Samira quienes son la inspiración de mi día a día, que me otorgaron el tiempo que les pertenece a ellas para que mamá cumplir esta meta profesional tan anhelada. ¡Las amo pequeñas! A mi esposo Luis Merino quien siempre tiene una palabra de aliento para impulsarme y ser mejor, porque juntos sabemos lo duro que ha sido cumplir cada una de nuestras metas, pero las vamos cumpliendo, gracias mi amor. ¡Te amo! A mis padres Walter y Susana quienes siempre creyeron en mí a pesar de las dificultades, gracias por todo.

A cada uno que forma parte de mi familia quienes han aportado de distintas maneras a la culminación de mis estudios.

Suzane

## **AGRADECIMIENTO**

A dios por brindarme la fortaleza necesaria para no rendirme en todo este camino y alcanzar la meta trazada. A mi esposo Luis Merino por su esfuerzo y dedicación por sacar nuestra familia adelante, por nunca dejarme sola e impulsarme a alcanzar mis metas sin ninguna restricción, ¡gracias por ser un esposo amoroso y comprensivo que busca el desarrollo y el progreso de su pareja porque sin duda eres un ejemplo para nuestras hijas de lo que es ser un buen hombre! A mis padres por su cariño y atenciones hacia a mis hijas que sin dudas fueron un aporte muy importante a lo largo de mi etapa como estudiante para poder culminar todo este proceso. A mis suegros por brindarnos todo el amor y el apoyo desmedido y desinteresado, con el único propósito de vernos realizados como familia y brindarnos las herramientas para nosotros construir nuestro futuro, Dios le pague por todo lo que han hecho por mi familia.

A las personas que fui conociendo a lo largo de mi vida universitaria y crearon lazos irrompibles de amistad, gracias inmensas amigos: Adriana, Bryan, José, Gisella y Carlita, fue un gusto compartir tantas experiencias juntos, momentos difíciles y felices que nos convirtieron en una familia. Los quiero.

Agradezco a los ingenieros Norberto Morales y Edwin Pombosa director y miembro del presente trabajo de titulación por su tiempo, dedicación y aporte para la culminación de éste.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por haber sido parte de mi formación profesional y personal, a mis docentes que han impartido sus conocimientos para formar profesionales competes con valores y capaces de desenvolverse en el campo laboral.

Suzane

.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas .....	viii
Índice de gráficos.....	ix
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1 Formulación del problema.....	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	3
1.3 OBJETIVOS .....	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos .....	4
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO .....	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	5
2.1.1 Antecedentes históricos de la empresa. ....	6
2.1.3 Misión .....	8
2.1.4 Visión.....	8
2.1.5 Valores institucionales.....	8
2.1.6 Organigrama .....	9
2.2 FUNDAMENTACION TEORICA .....	9
2.2.1 Comercialización .....	10
2.2.2 Estrategia de Comercialización .....	11
2.3 FUNDAMENTACION CONCEPTUAL .....	22

CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGICO .....	26
3.1 IDEA A DEFENDER .....	26
3.2 VARIABLES .....	26
3.2.1 Variable independiente .....	26
3.2.2 Variable dependiente .....	26
3.3 MODALIDAD .....	26
3.3.1 Cualitativo.....	26
3.3.2 Cuantitativo.....	27
3.4 DISEÑO .....	27
3.4.1 No experimental.....	27
3.5 TIPO DE INVESTIGACION .....	27
3.5.1 Investigación bibliográfica – documental.....	27
3.5.2 Investigación descriptiva .....	27
3.5.3 Investigación de campo .....	28
3.6 METODOS, TECNICAS E INSTRUMENTOS .....	28
3.6.1 Métodos .....	28
3.6.2 Técnicas de investigación .....	29
3.7 POBLACION Y MUESTRA.....	29
3.7.1 Población .....	29
3.7.2 Muestra .....	30
3.8 TABULACION DE ENCUESTAS .....	31
3.9 HALLAZGOS .....	42
CAPÍTULO IV : MARCO PROPOSITIVO.....	43
4.1 CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	43
4.1.1 Analisis de la situación .....	43
4.1.2 Matriz FODA.....	43
4.2 MATRIZ MEFI Y MEFE .....	44
4.3 ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS .....	48
4.4 DEASRRROLLO DE LAS ESTRATEGIAS.....	49
CONCLUSIONES .....	56
RECOMENDACIONES.....	57
BIBLIOGRAFÍA .....	58
ANEXOS .....	60

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Variables del mix de marketing .....	21
Tabla 2:	Género.....	31
Tabla 3:	Rango de edad.....	32
Tabla 4:	Visita al cantón Penipe .....	33
Tabla 5:	Frecuencia de visita .....	34
Tabla 6:	Conocimiento del complejo turístico.....	35
Tabla 7:	Con quien visita complejos turísticos .....	36
Tabla 8:	Motivo de visita .....	37
Tabla 9:	Aspectos importantes en su visita.....	38
Tabla 10:	Medios de reserva .....	39
Tabla 11:	Servicios adicionales.....	40
Tabla 12:	Valor dispuesto a pagar.....	41
Tabla 13:	Matriz FODA.....	43
Tabla 14:	Matriz MEFI .....	45
Tabla 15:	Matriz MEFE .....	46
Tabla 16:	Matriz DAFO .....	47



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Análisis del entorno externo .....	16
Gráfico 2: Factores del Foda .....	18
Gráfico 3: Matriz formulación de objetivos .....	19
Gráfico 4: Género.....	31
Gráfico 5: Rango de edad.....	32
Gráfico 6: Visita al cantón Penipe .....	33
Gráfico 7: Frecuencia de visita .....	34
Gráfico 8: Conocimiento del complejo turístico.....	35
Gráfico 9: Con quien visita complejos turísticos .....	36
Gráfico 10: Motivo de visita .....	37
Gráfico 11: Aspectos importantes en su visita .....	38
Gráfico 12: Medios de reserva .....	39
Gráfico 13: Servicios adicionales.....	40
Gráfico 14: Valor dispuesto a pagar.....	41

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Modelo de encuesta .....	60
Anexo 2: Aplicación de encuestas .....	62
Anexo 3: Estrategias .....	63
Anexo 4: Instalaciones del complejo turístico del Sindicato de Choferes .....	64

## RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de titulación es el diseño de estrategias de comercialización para el Sindicato de Choferes Profesionales “4 de octubre” del cantón Penipe, provincia de Chimborazo, con el fin de analizar y mejorar los procesos administrativos a través de estrategias que aporten a la organización. La metodología utilizada fueron la investigación cuantitativa y cualitativa, mediante la técnica de la encuesta a la población económicamente activa del cantón Penipe y el cantón Riobamba, posterior a estos instrumentos se realizó el análisis FODA y el análisis de la matriz MEFI y MEFE con sus ponderaciones para enfocarnos a las estrategias. Como resultados se halló disminución de la cuota de mercado, ingresos bajos y carencia de publicidad institucional, también se identificó ventajas competitivas como la experiencia en el servicio, percepción sobre el lugar e infraestructura adecuada. Posterior a esto se procedió al diseño de las estrategias de precio, promoción, producto y plaza con la propuesta de descuento a instituciones, publicidad institucional, servicio de zona Wifi, innovación de servicio. Finalmente se recomienda a la institución tome la pronta ejecución de las estrategias que permitirán ser parte del turismo en el cantón Penipe, incorporando nuevos procesos que permitan una identidad corporativa, siendo esta la manera de prevalecer en el tiempo de forma productiva y competitiva.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <DISEÑO DE ESTRATEGIAS> <ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN> <ESTRATEGIA DE PRECIO> <ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN> <ESTRATEGIA DE PRODUCTO> <ESTRATEGIA DE PLAZA> <PENIPE (CANTÓN)>.

**Ing. Norberto Hernán Morales Merchán**  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## ABSTRACT

The objective of the present degree work is the design of marketing strategies for the Professional Drivers Syndicate "4 de Octubre" of Penipe canton, Chimborazo province, in order to analyze and improve administrative processes through strategies that contribute to the organization. The methodology used was quantitative and qualitative research, using the technique of the survey of the economically active population of Penipe canton and the canton Riobamba, after these instruments the SWOT analysis and the analysis of the IFEM and EFEM matrix with their weighing were performed. to focus on the strategies. . As a result, there was a decrease in market share, low income and lack of institutional publicity. Competitive advantages were also identified, such as experience in the service, perception of the place and adequate infrastructure. After this, it was proceeded to design the price, promotion, product and market strategies with the proposal of discount to institutions, institutional advertising, Wi-Fi zone service, service innovation. Finally, it is recommended that the institution take the prompt execution of the strategies that will allow it to be part of the tourism in the Penipe canton, incorporating new processes that allow a corporate identity, this being the way to prevail over time in a productive and competitive way.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <STRATEGY DESIGN> <COMMERCIALIZATION STRATEGIES <PRICE STRATEGY> <PROMOTION STRATEGY> <PRODUCT STRATEGY> < PLACE STRATEGY> <PENIPE (CANTON)>.

# INTRODUCCIÓN

Los Sindicatos de choferes profesionales constituyen diversas unidades de negocios y estas a su vez son numerosas en el Ecuador, para el presente trabajo de investigación se ha tomado en consideración el Sindicato de Choferes Profesionales “4 de Octubre” del cantón Penipe, provincia de Chimborazo, la cual se ha visto en la necesidad de impulsar su imagen en el mercado.

Es por ello que se ha determinado realizar un diseño de estrategias de comercialización, la propuesta busca potenciar la empresa con una imagen renovada se servicio innovado que brinda la empresa con su servicio de piscinas.

Capítulo I: El problema.- Dentro de este capítulo se describe la problemática en la que se encuentra el Sindicato de choferes profesionales “4 de Octubre”, la delimitación del problema, detalla la justificación de la aplicación de las estrategias y puntualiza los objetivos del trabajo de investigación.

Capitulo II: Marco Teórico.- Muestra los antecedentes investigativos para demostrar si existen otros tipos de trabajos investigativos, los antecedentes históricos del sindicato de choferes, la fundamentación teórica que es importante para la sustentación y respaldo de la investigación con las conceptualizaciones, la descripción de la idea a defender y sus respectivas variables.

Capitulo III: Marco metodológico.- En este apartado demostramos la modalidad de la investigación no experimental que se utilizó para la investigación, los tipos de investigación descriptiva y de campo. Se realiza el estudio de la población y la muestra, los métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, la técnica de encuesta para obtener información e interpretar resultados.

Capitulo IV: Marco Propositivo.- Detalla la propuesta del diseño de estrategias para el sindicato de choferes profesionales que tiene como objetivo recuperar presencia en el mercado. En esta parte del trabajo se diseña las estrategias y el presupuesto de las mismas.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El Sindicato de Choferes Profesionales “4 de Octubre” nace hace 37 años con el propósito de fomentar actividad económica dentro del cantón Penipe y crear una asociación con personas de la población para este fin logrando un largo periodo de rendimiento económico e incrementando servicios a disposición de sus socios y la población en general pero conforme ha transcurrido el tiempo se ha logrado evidenciar una serie de problemas que han perjudicado la estabilidad de la institución, actualmente la institución cuenta con cuatro servicios de los cuales percibe ingresos que serán detalladas a continuación: el sindicato que al momento forman parte 386 socios que aportan con una cantidad monetaria mensual y disponen de los servicios del paradero turístico y gozan de las utilidades al finalizar el año contable, la escuela de conducción que brinda sus servicios a la comunidad para la obtención de licencia tipo “C”; “D”;”E” pero al momento se encuentra en funcionamiento el curso para la licencia tipo “D” debido al decrecimiento de la cuota de mercado y el incremento de la competencia con la creación de nuevas escuelas de conducción en la provincia autorizadas por la Agencia Nacional de Transito; la estación de servicio “San Francisco” que se vio afectado seriamente por las constantes erupciones de volcán Tungurahua el cual provocó el cierre de la vía Baños por un largo periodo el mismo que causo un menor flujo vehicular en esta zona por ende el decrecimiento en sus ventas; el paradero turístico “El Cedral” que brinda servicio de restaurante y recreación con piscinas de agua temperada pero este último ha generado más egresos que ingresos debido a los gastos de mantenimiento y su poca aceptación en el mercado. Por lo citado anteriormente podemos determinar que la institución enfrenta problemas como el desconocimiento de su mercado objetivo que ha provocado la disminución de su presencia en el mercado, ineficiencia en los procesos comerciales para los servicios que oferta, ausencia de publicidad, ineficiente manejo de los recursos que han provocado la disminución de sus ingresos.

Es por ello se encuentra necesario iniciar con la presente investigación con la finalidad de apoyar a la actual administración con estrategias de comercialización que permitan erradicar errores, mejorar procedimientos e iniciar nuevos procesos que genere un impacto en el mercado para posesionarse nuevamente con una imagen innovada de la institución y esto nos permita aprovechar de manera eficiente con todos los recursos que cuenta el Sindicato de Choferes Profesionales “4 de Octubre”

### **1.1.1 Formulación del problema**

¿De qué manera incidirá el diseño de estrategias de comercialización para incrementar los ingresos para el Sindicato de Choferes Profesionales “4 de octubre” del cantón Penipe, Provincia de Chimborazo?

### **1.1.2 Delimitación del problema**

- Campo: Administrativo
- Aspecto: Diseño de Estrategias de Comercialización.
- Delimitación espacial: Sindicato de Choferes Profesionales “4 de octubre” del cantón Penipe, Provincia de Chimborazo.
- Tiempo: año 2018

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

Con la elaboración del Diseño de Estrategias de Comercialización para El Sindicato de Choferes Profesionales “4 de Octubre” del Cantón Penipe se pretende recolectar información y plantear nuevos lineamientos enfocados a los procesos comerciales de manera eficiente. La investigación es de suma importancia ya que atreves de esta, se realizará una investigación interna y externa de la situación actual, diseñar las estrategias para reestablecer el mercado meta, y así lograr fidelización de clientes y generar imagen corporativa.

Por lo que el diseño de estrategias comerciales será un instrumento para que la institución retome la posesión del mercado mediante una serie de actividades enfocadas a un solo propósito, será una guía para que la actual administración de El Sindicato de Choferes Profesionales “4 de Octubre” del Cantón Penipe se dirccione en el

crecimiento de la institución minimizando los problemas e incrementado estrategias viables que conduzcan al logro de los objetivos, justificando así la presente investigación.

Según Andrés Frydman (2012) La estrategia comercial es para materializar la visión y alcanzar la aspiración financiera previamente definida, aquí se estipularán a que mercados, segmentos, mix de productos, posicionamiento, objetivos comerciales, canales comerciales y la dotación que se requerirá para cada uno de ellos.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Diseñar Estrategias de Comercialización para el Sindicato de Choferes Profesionales “4 de Octubre” del cantón Penipe, Provincia de Chimborazo.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Definir el marco teórico que guiará la investigación
- . Desarrollar un estudio de mercado que permita definir las preferencias del target al que se dirigirá la investigación.
- Diseñar estrategias de comercialización de acuerdo al estudio realizado con el fin de potenciar los servicios turísticos que ofrece el Sindicato.



## **CAPÍTULO II: MARCO TEORICO**

### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Revisando información en trabajos de investigación acerca de estrategias de comercialización se logró hallar documentos digitales en varias universidades y en la biblioteca de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, trabajos de titulación con temas relacionados al presente trabajo de investigación.

En la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, la investigación realizada por la estudiante Carina Nataly Badillo Arévalo en el año 2016 con el tema “Estrategias de comercialización de los productos de servicios turísticos el arenal de la reserva de producción de fauna de Chimborazo del ministerio del ambiente en el periodo 2015” con el objetivo de identificar potencialidades y limitaciones en sus procesos administrativos para potenciar su imagen en el mercado mediante las estrategias de comercialización obteniendo como resultado deficiencia en los procesos y la necesidad de ejecutar las estrategias diseñadas para potenciar los servicios que ofrece. (Badillo, 2015)

En la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, la investigación realizada por la estudiante Macarena Jiomara Arias Contreras en el año 2017 con el tema: “Propuesta de estrategias de comercialización para incrementar la participación de mercado de la empresa “Buen Pollo de Valle” en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua” cuyo objetivo fue establecer estrategias de comercialización para incrementar la participación en el mercado de la empresa Buen Pollo del Valle, se llegó a la conclusión que debido a la ausencia de estrategias de comercialización se presenta afectación en la economía de la empresa con una gran desventaja frente a sus principales competidores, en la que se propone las estrategias de comercialización enfocadas al marketing, comercialización, publicidad y promoción para la captación de nuevos clientes. (Arias, 2017)

Por otro lado la investigación realizada por la estudiante de la Universidad Nacional de Chimborazo Katherine Silvana Serrano Andrade en el año 2017 acerca de “Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la ferretería Ferrehogar periodo 2017”, cuyo objetivo fue determinar cuáles son los efectos de estrategias de

Comercialización en las ventas de la ferretería, obtuvo como resultados que la empresa al no tener estrategias de comercialización desembocó en una serie de inconvenientes de los cuales destacaron principalmente en su participación en el mercado, disminución de sus clientes y por ende una baja significativa en sus ventas. Debido a estos inconvenientes se decidió implementar estrategias de comercialización con acciones correctivas, preventivas e innovadoras. (Serrano, 2017)

La investigación realizada por el estudiante Andrés Rosendo Coba Romero en el año 2016 con el tema: “Diseño de estrategias de producción y comercialización para la empresa Tejidos Fantasy en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo” cuyo objetivo fue diseñar estrategias de producción y comercialización para la empresa tejidos Fantasy para la captación y fidelización de clientes, determinó que en la organización la falta de seguimiento del cliente, promociones y publicidad afectaron significativamente la economía de la microempresa, por lo que se decidió proponer medidas correctivas a través de estrategias de comercialización que permitan incrementar la participación del target del mercado y mejorar la economía de la empresa. (Coba, 2016)

### **2.1.1 Antecedentes históricos de la empresa.**

El sindicato de choferes profesionales “4 de octubre” fue creado el 13 de Diciembre de 1981, lleva este nombre, en homenaje a un día como ese del año 1563, que se dio la fundación castellana del cantón Penipe y coincide con la celebración de San Francisco patrono del lugar, fue registrado en el ministerio de trabajo y recursos humanos el 21 de junio de 1982 con el número 596, es filial de la federación de choferes profesionales del Ecuador.

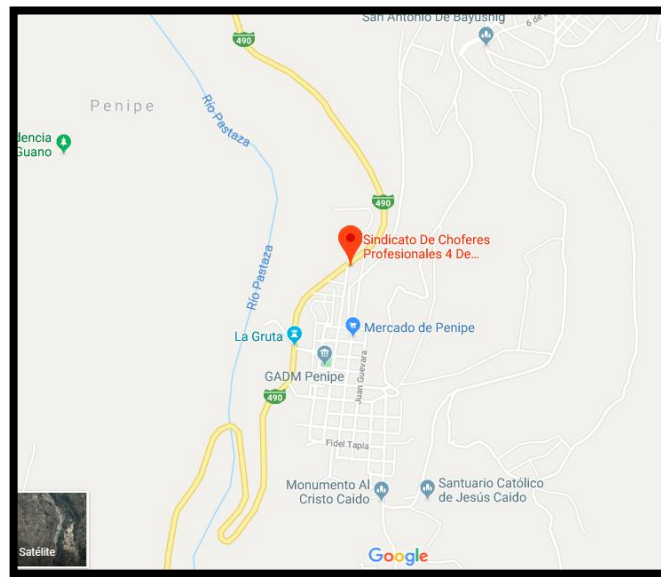
El sindicato en sus 33 años de vida ha demostrado dinamismo entusiasmo y visión, alta calidad de dirigentes trabajo intenso de todos los socios, no solo al servicio de la clase del volante si no de la colectividad cantonal, provincial y nacional para orgullo de Penipe, tierra de aspiraciones y grandes hombres.

El propósito de este ente se enmarca las actividades que desarrolla el Sindicato de Choferes Profesionales “4 de Octubre” del cantón Penipe en la formación de

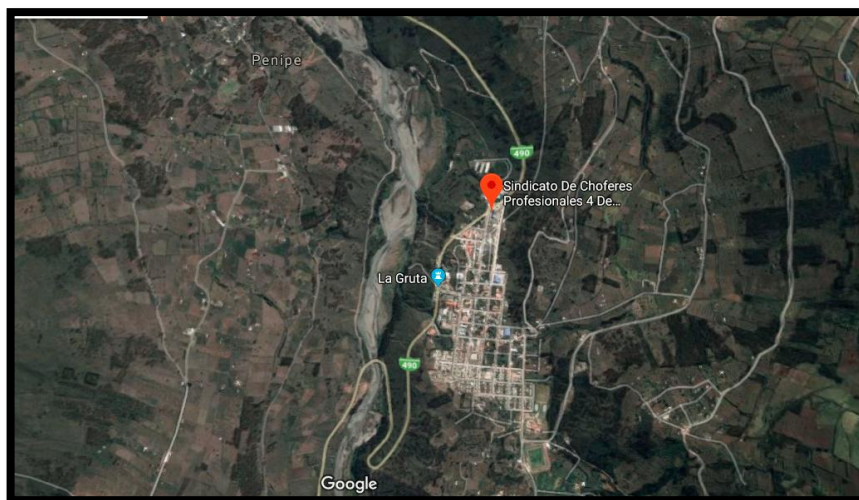
profesionales de alta calidad que estarán al servicio del público con el manejo de automotores.

Actualmente cuenta con una sede social de tres plantas lugar donde funciona la escuela de conducción para la capacitación de choferes profesionales, el paradero turístico “El Cedral”, la gasolinera “San Francisco” y las piscinas del Sindicato de Choferes.

### 2.1.2 Ubicación geográfica



Fuente: Google maps



Fuente: Google maps

### **2.1.3 Misión**

El sindicato de choferes profesionales “4 de Octubre” del cantón Penipe tiene como misión formar conductores conscientes de su identidad, con gran sentido de respeto y solidaridad; de formación humanística, con actitud técnica- científica, capacidad de liderazgo, pensamiento crítico y alta cognición ciudadana, comprometidos con el cambio social y sobre todo transformando viejos paradigmas remplazando con esquemas y marcos conceptuales modernos que permitan que permitan implantar alternativas de solución a los problemas de la colectividad para promover el desarrollo integral del Ecuador.

### **2.1.4 Visión**

El sindicato de choferes profesionales “4 de Octubre” del cantón Penipe pretende alcanzar una verdadera excelencia educativa en el nuevo conductor profesional; en base al cultivo de valores, en concordancia con el avance de la técnica y la ciencia de acuerdo a las exigencias modernas y la participación directa de todos los organismos involucrados en el tránsito y transporte terrestre del país.

### **2.1.5 Valores institucionales**

La institución se sustentará bajo los valores que responde a las aspiraciones y necesidades del plantel con las siguientes características:

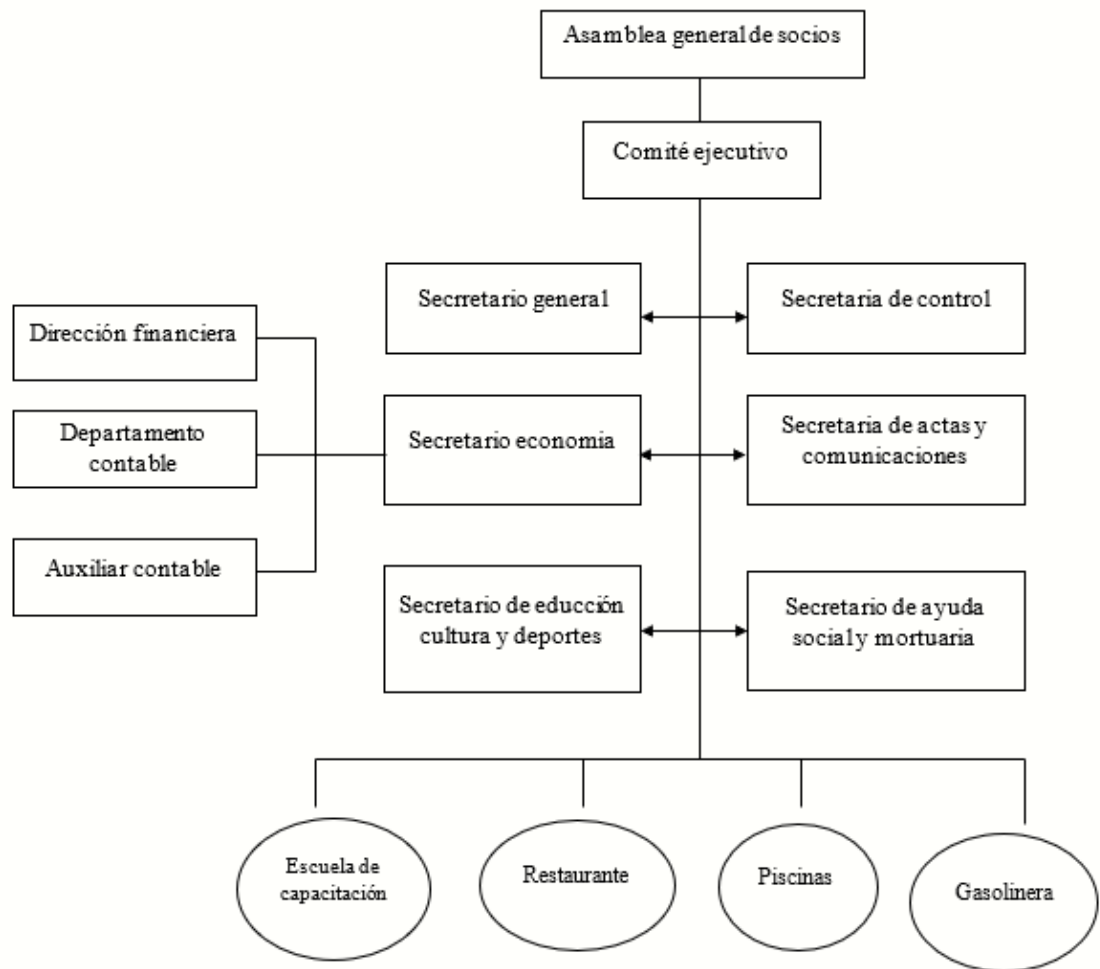
**Humanista.-** Se ubica dentro de la corriente filosófica del personalismo humanista, donde la persona es importante.

**Participativo.-** El sistema de la institución donde todos tienen la opción de ser parte de los procesos.

**Democrático.-** formar una sociedad con la búsqueda de igualdad para mejorar la calidad en la administración de la organización.

**Integral.-** Postula el desarrollo integral de estudiantes.

## 2.1.6 Organigrama



## 2.2 FUNDAMENTACION TEORICA

### Estrategia

Para Whellen.T. & Hunger.D. (2007) la estrategia es un plan maestro integral que establece la manera en que logrará su misión y objetivos. Maximiza la ventaja competitiva y minimiza la desventaja competitiva. (p.9)

Para Johnson, G ; Scholes, K & Whittington, R. (2010a), “La estrategia constituye la orientación y alcance de una organización a largo plazo, que consiste alcanzar una ventaja en un entorno cambiante mediante su configuración de recursos y competencias con la intención de satisfacer las expectativas de los de interés”. (p. 3)

Según el autor Eric Gaynor (2002) “Estrategia es el establecimiento de objetivos y metas a largo plazo acompañadas por la adopción de distintos cursos alternativos de acción relacionados con la asignación de recursos para la consecución de dichos objetivos. Mientras que estructura es más bien la organización que se diseña para administrar las actividades que surgen de las distintas estrategias adoptadas, para lo cual implica la existencia de un orden de jerarquía, cierta distribución y asignación de trabajo, líneas de autoridad y comunicación, y datos e información que fluyen a través de las distintas líneas.” (Gaynor, 2002)

### **2.2.1 Comercialización**

Para Javier Ruiz y José Alcaraz (2014) “Es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.”

El escritor Jerome McCarthy, (2004) en su libro comercialización, un enfoque gerencial define la comercialización desde dos puntos de vista. “La micro-comercialización y el de la macro-comercialización: 1.- Micro-comercialización: la comercialización es la respuesta de los hombres de negocios a las demandas de consumo mediante ajustes de las posibilidades de producción a la luz de las variables necesidades de los consumidores que disponen de recursos suficientes para exhibir variadas preferencias de compra. 2.- Macro-comercialización: la comercialización tiene interés en diseñar un sistema eficiente (con referencia al empleo de recursos) y justo (con referencia a la distribución del producto entre todas las partes implicadas) que dirija el flujo de bienes y servicios de una economía de los productores a los consumidores y realice los objetivos de la sociedad”.

Dentro de este marco referencial, Jerome McCarthy y Whalter Perreault (2004) sobre la comercialización refieren que ofrecer al público un buen producto a un precio razonable es importante para una estrategia eficaz de marketing. Pero no es todo, pues se han de considerar también la plaza (distribución), es decir, poner los bienes y/o servicios en las cantidades y lugares adecuados cuando el consumidor los desee, por ello es de suma

importancia la gestión del mismo. Así, cuando varios mercado meta tienen distintas necesidades, se requerirán algunas variantes de la plaza.

Además, Jerome McCarthy, J. & Whalter Perreault (2004) indican la relevancia de la comercialización para una organización, por cuanto son los pasos finales de un esfuerzo que esta realiza durante el proceso de operación; es el contacto para llegar a los usuarios o consumidores finales, utilizando los diferentes canales de comercialización que les permitan obtener a dichos consumidores y cubrir las necesidades a través de los productos o mercancías comercializados por ellos, tomando los objetivos de la empresa para obtener de una manera satisfactoria el logro de sus metas.”

### **2.2.2 Estrategia de Comercialización**

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

Para el Sitio web Pymes.net las estrategias de comercialización “Se trata de acciones que se realizan para alcanzar determinados objetivos de marketing como lanzar al mercado un producto nuevo o incrementar la participación o las ventas. Para determinar cuáles son las acciones o estrategias de marketing que nos conviene, no sólo hay que tener en cuenta la capacidad de la empresa, los recursos u objetivos, sino también es un requisito indispensable, conocer bien al target o público objetivo. La razón es sencilla, puesto que en definitiva el marketing se orienta a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y clientes. Otra cuestión importante que no debe dejarse de lado es el análisis de la competencia, ya que puede llegar a permitirnos aprovechar sus debilidades o utilizar aquellas estrategias que les funcionan.” (Emprendepyme, 2017)

### **Niveles de estrategia**

De acuerdo a Para Johnson, G ; Scholes, K & Whittington, R. (2010b) distinguen tres niveles de estrategias:

- Estrategia corporativa se refiere al alcance global de una organización y como se añadirá valor a sus diferentes partes. Esto podría incluir aspectos relacionados con la cobertura geográfica, con la diversidad de productos / servicios o unidades de negocio y como debe ser asignados los recursos entre las diferentes partes de la organización.
- Estrategia de negocio se refiere a cómo deberían competir los distintos negocios incluidos en la estrategia corporativa en sus mercados particulares por esta razón también es llamada estrategia competitiva. Normalmente se ocupa de aspectos como la estrategia de fijación de precios, de innovación o de diferenciación, mediante mayor calidad o canal de distribución distintivo.
- Estrategias operativas que se ocupan de como las partes que compone una organización apoyan las estrategias corporativas y de negocio en términos de recursos, procesos y personas. (p. 7-8)

### **Modelos de estrategia**

Para los autores Chiavenato, I; & Sapiro. (2011a) consideran dos tipos de modelos de estrategia, a continuación detalladas:

Modelo de organización sectorial considera que el sector en el que actúa la empresa es el más relevante para determinar su desempeño. Específicamente: ciertas características sectoriales, como las economías de escala, las barreras para la entrada y salida, el nivel tecnológico, el grado de concentración y diversificación entre las empresas, la diferenciación de los productos y servicios, entre otras características. (p.16)

Los mismos autores Chiavenato, I; & Sapiro. (2011b) describen el segundo modelo:

Modelo basado en los recursos supone que la organización está compuesta por un conjunto único de recursos y capacidades que son la base de su estrategia, la cual es el factor primario de su rentabilidad. Supone también que la organización puede perfeccionar o desarrollar los recursos y las capacidades con el transcurso



del tiempo, y que la transparencia de esos recursos y capacidades es propia y única de cada organización, pues son de difícil limitación o transferencia para otras organizaciones. (p. 21)

### **Etapas de la estrategia**

Los autores Chiavenato, I; & Sapiro. (2011, p. 222) definen 5 etapas de la estrategia:

1. Fundamentos de la estrategia y la competencia.
2. Conocimiento de la competencia y la organización
3. Concepción de las estrategias
4. Formulación de la estrategia
5. Ejecución de la estrategia.

### **Diseño de estrategias**

Con respecto a las estrategias Chiavenato, I; & Sapiro. (2011.p208) afirma que sustentan su capacidad de maniobra en escenarios cambiante, dinámica y compleja. Luego entonces, los objetivos establecen los fines y las estrategias definen los medios para alcanzarlos.

Para mantener una ventaja competitiva en un mundo muy competido y a lo largo de su cadena de valor, la organización debe buscar uno de tres diferentes conjuntos de estrategias, alineados a sus políticas:

- Excelencia operacional: A ella se asocian las estrategias desarrolladas para alcanzarla la eficiencia y la regularidad, las cuales llevan a una organización a alcanzar la magnificencia en los procesos administrativos y operacionales esenciales.
- Liderazgo de producto: Son estrategias desarrolladas para la innovación, que ofrecen productos innovadores y con elevado desempeño de los servicios.
- Empatía con el cliente: son estrategias desarrolladas para la flexibilidad porque ofrecen a clientes específicos lo que quieren. Los requisitos esenciales son:

personalización, excelencia en la tipificación de los clientes para satisfacer distintas necesidades y competencia para sustentar relaciones de largo plazo con los mismos. (p.208)

### **Estrategia de Comercialización**

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

Para el Sitio web Pymes.net las estrategias de comercialización “Se trata de acciones que se realizan para alcanzar determinados objetivos de marketing como lanzar al mercado un producto nuevo o incrementar la participación o las ventas. Para determinar cuáles son las acciones o estrategias de marketing que nos conviene, no sólo hay que tener en cuenta la capacidad de la empresa, los recursos u objetivos, sino también es un requisito indispensable, conocer bien al target o público objetivo. La razón es sencilla, puesto que en definitiva el marketing se orienta a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y clientes. Otra cuestión importante que no debe dejarse de lado es el análisis de la competencia, ya que puede llegar a permitirnos aprovechar sus debilidades o utilizar aquellas estrategias que les funcionan.” (Emprendepyme, 2017)

Para Diez de Castro (2004) las estrategias de comercialización significan “las distintas formas de utilización de los medios y recursos de una empresa para conseguir los objetivos previstos. El vocablo estrategia procede del griego estrategos, que significa jefe del ejército. Es precisamente el responsable de la distribución el que tiene que tomar la decisión de elegir la estrategia más adecuada, una vez analizadas y valoradas las diferentes alternativas.”

Haciendo referencia a los autores citados se establece que una estrategia de comercialización permite alcanzar los objetivos propuestos de una organización y su vez tiene una estrecha relación con el marketing y sus diferentes componentes. De igual

manera para poder desarrollar las estrategias con un enfoque de marketing estas deben ser planificadas y analizadas para su desarrollo y ejecución.

## **El entorno**

Análisis del entorno interno según Gallardo Hernández, (2012, p.96) permite fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización. El proceso de identificar y evaluar las fuerzas y las debilidades en las áreas funcionales de un negocio es una actividad vital de la administración estratégica.

El mismo autor Gallardo Hernández, J.R. (2012) cita tres áreas fundamentales para el análisis del entorno interno detalladas a continuación:

Estructura Organizacional permite entender de qué manera se alinean las diferentes funciones al proceso productivo de la organización. Un análisis sencillo nos permite identificar en forma inmediata aquellas áreas que se debe mejorar o factores que deben reforzarse. Asimismo, la estructura organizacional debe estar alineada a la misión, visión y valores, de manera que permita orientar los esfuerzos para cumplir con estas bases estructurales. (p.p 97-98)

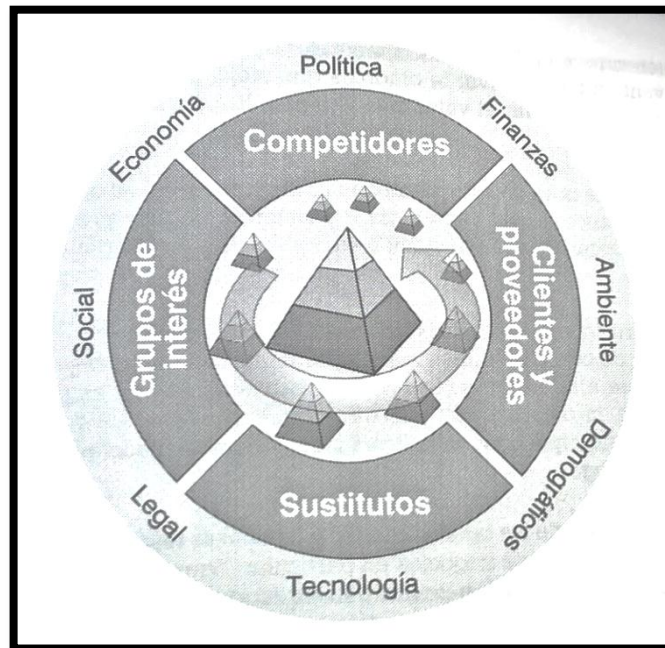
Oferta de valor toda organización debe tener un diferenciador con respecto de sus competidores, este diferenciador permite hacer ventajas que hagan atractivo a los clientes. Estas ventajas pueden ser: características del producto (calidad, facilidad de uso, adaptabilidad, variedad, etc); niveles de servicio (aparición de las instalaciones, conocimiento del mercado, rapidez de atención capacidad y tiempo de entrega, detección correcta de necesidades, etc.). (p.99)

**Cadena de valor** según Michael Porter citado por Gallardo Hernández, J.R. (2012, p.102) identifica formas de generar más beneficio para el consumidor y con ello obtener ventaja competitiva. Entre los procesos centrales se encuentran: Realización de nuevos productos, trámite de pedidos y de entrega, servicio al cliente.

**Análisis del entorno externo** según Gallardo Hernández, J.R. (2012) consiste en identificar las oportunidades y amenazas estratégicas en el ambiente operativo de la

organización. Las amenazas y las oportunidades están, en gran medida, fuera de control de una organización cualquiera, de ahí el término “externas”. (p.114)

**Gráfico 1:Análisis del entorno externo**



Fuente: Libro Administración estratégica de la visión a la ejecución. (Gallardo Hernández, 2012.p.115)

Según el autor Serna Gomez, H. (1994) el proceso de identificar las oportunidades o amenazas de la organización lo integra el análisis de:

- 1. Factores Económicos** Aquellos relacionados con el comportamiento de la economía, tanto a nivel nacional como internacional: índice de crecimiento, inflación, devaluación, ingresos per cápita, PIB, comportamiento de la economía internacional.
- 2. Factores Políticos** aquellos que se refiere al uso o migración del poder. Datos de gobierno a nivel internacional, nacional, departamental o local; de los órganos de representación; otros agentes de gobierno que puedan afectar a la empresa o unidad estratégica del negocio.
- 3. Factores sociales** son los que afectan el modo de vivir de la gente, incluso sus valores (educación, salud empleo. Seguridad, creencias cultura, etc.)

4. **Factores tecnológicos** los relacionados con el desarrollo de máquinas, herramientas, materiales (hardware), así como los procesos (software).
5. **Factores Geográficos** son los relativos a la ubicación, espacio, topografía, clima, recursos naturales, etc.
6. **Factores competitivos** son todos los determinados por la competencia, los productos, el mercado, la calidad y el servicio, todos ellos en comparación con los competidores. (p.23)

### **Análisis FODA**

Según Dess, G; Lumpkin, T & Eisner, A (2011.p44) El análisis FODA es el marco para analizar los entornos interno y externo de una compañía, este acrónimo inglés tiene el significado siguiente en español: strengths= fortalezas, weaknesses= debilidades, opportunities= oportunidades y threats= amenazas. La idea general del análisis FODA es que la estrategia de una empresa debe:

- Fundarse en sus fortalezas
- Remediar sus debilidades o trabajar en ellas
- Aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno
- Proteger a la empresa de las amenazas. (p.p. 44-45)

A pesar de su cierta sencillez, el análisis FODA ha gozado de notable aceptación, en primer término, obliga a los administradores a considerar los factores internos y externos de forma simultánea, en segundo su énfasis en identificar analizar las oportunidades y amenazas permite a las empresas proceder de manera proactiva en lugar de reactiva; en tercero, se considera sobre la función que tiene la estrategia para poder adaptarse a las condiciones del entorno con las fortalezas y debilidades internas de la empresa, y por último, su sencillez conceptual que se obtiene sin privarse el rigor analítico. (Gallardo Hernández, 2012)

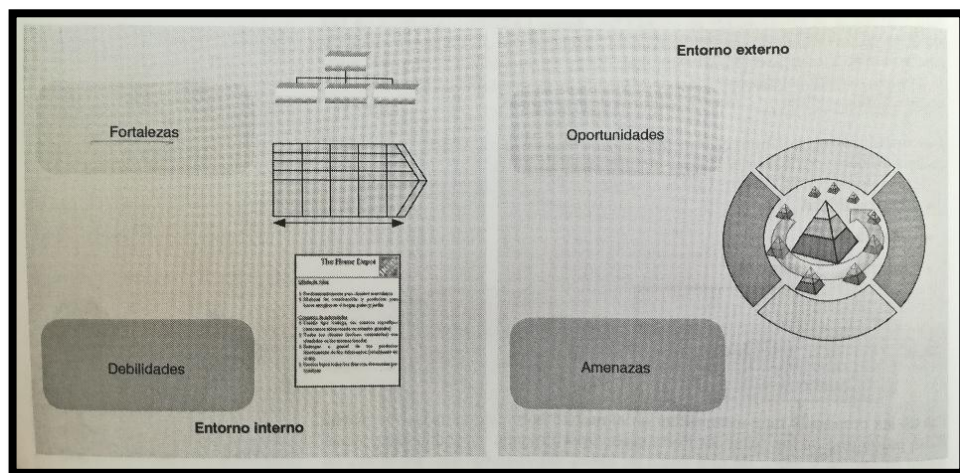
## Matriz FODA

De acuerdo a Gallardo Hernández, J.R. (2012.p.135) la matriz FODA es el resultado de una síntesis de los análisis de entorno interno y externo de la organización. Este sistema representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual este se desenvuelve.

## Clasificación de los factores del FODA

El mismo autor Gallardo Hernández, J.R. (2012.p.136) Lo primero es separar del análisis del entorno los factores del FODA, del análisis del entorno interno se deriva las fortalezas y debilidades, y del análisis del entorno externo se obtendrá las oportunidades y amenazas, tal como se aprecia en el cuadro.

**Gráfico 2: Factores del Foda**



Fuente: Libro Administración estratégica de la visión a la ejecución. (Gallardo Hernández, 2012.p.136)

## Matriz para la Formulación de objetivos

Según Gallardo Hernández, J.R. (2012.p.181) Dada la revisión del FODA, ahora lo importante es poder observar la manera en que estos factores se pueden interrelacionar para utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades, minimizar las debilidades y evitar las amenazas.

Se podrán identificar los aspectos importantes que se poseen en la organización y que pueden usarse para derivar los objetivos, basados en el ambiente externo y el ambiente interno.

**Gráfico 3: Matriz formulación de objetivos**

Factores internos Factores externos	<b>Fortalezas (F)</b> 1. 2. 3. Anotar las fortalezas 4. 5.	<b>Debilidades (D)</b> 1. 2. 3. Anotar las debilidades 4. 5.
	<b>Oportunidades (O)</b> 1. 2. 3. Anotar las oportunidades 4. 5.	<b>Objetivos FO</b> 1. 2. Usar las fortalezas para 3. aprovechar las oportunidades 4. 5.
<b>Amenazas (A)</b> 1. 2. 3. Anotar las amenazas 4. 5.	<b>Objetivos FA</b> 1. 2. 3. Usar las fortalezas para 4. evitar las amenazas 5.	<b>Objetivos DA</b> 1. 2. 3. Reducir las debilidades 4. y evitar las amenazas 5.

Fuente: Libro Administración estratégica de la visión a la ejecución. (Gallardo Hernández, 2012.p.183)

Según Gallardo Hernández, J.R. (2012) La matriz foda nos indica cuatro estrategias alternativas conceptualmente distintas. En la práctica, algunas de las estrategias se traslapan o pueden ser llevadas a cabo de manera concurrente y forma concertada. (p.183)

### **La estrategia DA (Mini-Mini)**

Debilidades vs. Amenaza. Establece objetivos para minimizar tanto las debilidades como las amenazas.

### **La estrategia DO (Mini-maxi)**

Debilidades vs. Oportunidades, intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades.

### **Estrategia FA (Maxi-mini)**

Fortalezas vs. Amenazas, se basa en que las fortalezas de la organización se pueden utilizar para evitar las amenazas del medio ambiente, su objetivo es maximizar las primeras mientras minimizan las segundas.

## **Estrategia FO (Maxi-Maxi)**

Fortalezas vs. Oportunidades Tales organizaciones podrían echar mano de sus fortalezas utilizando recursos para aprovechar la oportunidad del mercado para sus productos y servicios. (p.183)

## **Marketing**

Según Hernandez.C & Maubert.A. (2009), Afirman marketing es una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas, que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantenga a la organización en un permanente esfuerzo por crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permitirá crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo.

Los autores Pride, W & Ferrel, O.C. (1997) Marketing significa más que publicidad o vender un producto; comprende el desarrollo y gerencia de un producto que satisfará ciertas necesidades. Se centra en hacer que el producto esté disponible en el lugar correcto y a un precio aceptable para los clientes. (p.11)

## **Marketing mix**

Para el autor Pride, W & Ferrel, O.C (1997) La mezcla de marketing consta de cuatro componentes principales: producto, distribución, promoción y precio. Estos componentes se llaman variables de decisión de la mezcla de marketing porque un gerente de marketing decide qué tipo de cada componente utilizar y en que proporciones. (p.17)

El marketing mix para Soriano Soriano, C.L. (1990) se sitúa en las actividades de ejecución. El marketing mix constituye un instrumento de la acción de marketing. El marketing mix no forma parte de las actividades de investigación. p.5

Según Pride, W & Ferrel, O.C (1997) existen cuatro variables de la mezcla de marketing.



**Tabla 1: Variables del mix de marketing**

<b>Variables de la mezcla de marketing</b>	<b>de Posibles decisiones</b>
<b>Producto</b>	Desarrollar y someter a un mercado de prueba nuevos productos; modificar productos existentes; eliminar productos que no satisfacen los deseos de los clientes; formular nombres de marca y políticas de elaboración de marcas; crear garantías de producto y establecer procedimientos para llevar a cabo las garantías; planear empaques, incluyendo materiales, tamaños, formas, colores y diseños.
<b>Plaza/ Distribución</b>	Analizar diversos tipos de canales de distribución ; diseñar canales de distribución apropiados, diseñar canales de distribución apropiados; diseñar un programa efectivo para las relaciones con el distribuidor; establecer centros de distribución; formular e implementar procedimientos para el manejo eficiente de productos; establecer controles de inventario; estudiar métodos de transporte; minimizar los costos totales de distribución; analizar posibles localizaciones para plantas y puntos de venta al por mayor y al por menos
<b>Promoción</b>	Fijar objetivos promocionales; determinar lo principales tipos de promoción a usar; seleccionar y programar medios publicitarios; medios publicitarios; desarrollar mensajes publicitarios; medir la efectividad de los anuncios, reclutar y capacitar a vendedores; formular programas de compensación para el personal de ventas; establecer territorios de ventas; planear e implementar esfuerzos de promoción de ventas; preparar y difundir propaganda.
<b>Fijación de precios</b>	Analizar los precios de la competencia; formular políticas de precios; determinar los métodos a utilizar para fijar precios; establecer precios, determinar los descuentos para diversos tipos de compradores; establecer condiciones y términos de ventas.

Fuente: Libro Marketing conceptos y estrategias (1997) de William M. Pride & O.C Ferrell.

## 2.3 FUNDAMENTACION CONCEPTUAL

**Estrategia.** - “Es básicamente el curso de acción que la organización elige, a partir de la premisa de que una posición futura diferente le proporcionará ganancias y ventajas en relación con su situación actual”. (Chiavenato, I & Sapiro, A. 2011, p.4)

**Capacidad estratégica.** – “Recursos, actividades y procesos. Algunos serán únicos y proporcionarán “ventaja competitiva””. (Johnson, G; Scholes, K & Whittington, R. 2010, p.9)

**Control.** – “La supervisión y control de los pasos de acción para: Evaluar la efectividad de las estrategias y acciones”. (Johnson, G; Scholes, K & Whittington, R. 2010, p.9)

**Objetivo.**- Se definen con base a anhelos y expectativas humanas respecto de una condición futura ideal. Así se crea una tensión entre el deseo, representado por los valores y las actitudes, y la intención de los individuos, es decir, por sus motivaciones y comportamientos, y los medios disponibles. (Chiavenato, I & Sapiro, A. 2011, p.206)

**Servicio:** El autor (Sandhusen, 2002, pág. 66) interpreta al servicio como “Actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo”.

**Marketing.**- Philip Kotler citado por Gallardo Hernández, J.R. (2012, p.29) es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

**Eficiencia y eficacia.**- La eficacia es el cumplimiento de objetivos y la eficiencia se refiere a la capacidad de optimizar los recursos. (Gallardo Hernández, J.R. 2012, p.4)

**Factibilidad.**- Lo que se planea debe ser realizable, la planeación debe adaptarse a la realidad y a las condiciones objetivas que actúan en el medio ambiente. (Gallardo Hernández, J.R. 2012, p.8)

**Productos y Servicios:** Los productos y servicios de una compañía deben considerarse para determinar si la campaña de comercialización deberá enfocarse en un mercado

objetivo local, nacional o regional. Una compañía que produzca un producto local, por ejemplo, querrá una estrategia de comercialización más orientada a los clientes locales. (Vázquez, 2015)

**Competencia:** La competencia que hoy día toda compañía enfrenta el enfoque a utilizar en la comercialización. Si se compite contra muchas compañías con el mismo tipo de productos o servicios que el que se ofrece, la estrategia de mercado probablemente sea similar a la de los competidores, debido a que apuntan a quedarse con el mismo mercado. La clave será crear una estrategia diferenciada que alcance la misma audiencia objetivo, pero con algún aspecto que haga que tu campaña se destaque de la de tus competidores.” (Vazquez, 2015)

**Posicionamiento:** “En marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se optó por llevar a cabo.” (Armstrong, G. & Kotler, P, 2013)

**Fortalezas.-** Actividades y atributos internos de una organización contribuyen y apoyan en el logro de los objetivos de una institución. (Serna Gómez, H. 1994.p.20)

**Debilidades.-** Actividades o atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito. (Serna Gómez, H. 1994.p.20)

**Oportunidades.-** eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que podrían facilitar o beneficiar al desarrollo de esta, si aprovechan en forma oportuna y adecuada. (Serna Gómez, H. 1994.p.20)

**Amenazas.-** Eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo operativo. (Serna Gómez, H. 1994.p.20)

**Mercado.-** “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 7).

**Mercado meta.-** “El proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 49).

**Estudio de mercado:** Para (Escudero, 2013, pág. 79) el estudio de mercado “Es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado mismo”.

**Segmentación del mercado.-**“Dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamiento, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 49).

**Comercialización del producto.-** “Es un proceso que hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio proveniente de su unidad productiva al consumidor o usuario en las condiciones óptimas del lugar y tiempo” (Fleitman, 2000, p. 37).

**Competencia.-** “Mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado” (Kotler & Keller, 2012, p. 51).

**Muestra.-** “Selección de unidades representativas de una población total” (M.Pride & Ferrel, 1997, p. 157).

**Oferta:** El autor (Berassini, 2009, pág. 43) define a la oferta como “Es una fuerza del mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado”.

**Demanda:** El mismo autor (Berassini, 2009, pág. 44) indica que la demanda es “Una de las dos fuerzas del mercado y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos”.

**Precio:** Para los autores (Kotler & Keller, Marketing Management, 2012, pág. 38) el precio es “La cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto”.

**Ingresos.-** “Son incrementos en el patrimonio de la empresa durante el ejercicio, ya sea de entradas o aumentos en el valor de activos, o disminución de los pasivos, siempre que no tengan su origen en aportaciones monetarias o no, de los socios o propietarios” (Andrade, 2005, p. 29).

**Cliente.-** “Es quién periódicamente compra y consume un producto, marca, empresa, o lo hace en un mismo lugar de ventas” (Vicente, 2009, p. 21).

**Calidad.-** Enmarca el conjunto de propiedades y características de un producto, proceso o servicio en mira a satisfacer necesidades establecidas (Kotler & Armstrong, 2001).

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGICO**

### **3.1 IDEA A DEFENDER**

La elaboración de diseño de estrategias de comercialización para el Sindicato de Choferes Profesionales “4 de Octubre” del Cantón Penipe provincia de Chimborazo, generará incremento en los ingresos mediante la captación de nuevos clientes.

### **3.2 VARIABLES**

#### **3.2.1 Variable independiente**

Diseño de estrategias de comercialización.

#### **3.2.2 Variable dependiente**

Captar nuevos clientes para el Sindicato.

### **3.3 MODALIDAD**

La modalidad de la presente investigación es mixto dado que se aplicara de manera cuantitativa y cualitativa por las variables utilizadas en la investigación.

#### **3.3.1 Cualitativo**

Según Del Cid, Méndez, & Sandoval (2011) “el enfoque cualitativo se enfoca en comprender un determinado fenómeno, es decir, establecer como se relaciona un aspecto con otro” (p. 24).

Se utilizara el tipo de investigación **cualitativa** porque permitirá recoger información basadas en observaciones y comportamientos naturales en el entorno de la empres

### **3.3.2 Cuantitativo**

Según Del Cid, Méndez, & Sandoval (2011) “la investigación cuantitativa es seria y elegante; los datos cuantitativos permiten hacer tablas y graficas que ilustren adecuadamente un fenómeno” (p. 23).

La investigación será **cuantitativo** porque obtendrá información numérica resultado de las encuestas que se van a realizar la misma que se analizara mediante análisis estadísticos para medir variables.

## **3.4 DISEÑO**

### **3.4.1 No experimental**

En la presente investigación se aplicará la investigación no experimental, definido por (Hernández, Fernández , & Baptista, 2014) como un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. Este tipo de investigación conlleva la realización de la investigación descriptiva y la investigación de campo.

## **3.5 TIPO DE INVESTIGACION**

### **3.5.1 Investigación bibliográfica – documental**

El presente trabajo de investigación tiene el propósito de indagar, profundizar, comparar y conocer los diferentes antecedentes relacionados al problema y se utilizará para crear la fundamentación teórica por medio de uso de publicaciones como: libros, revistas, páginas web que han sido desarrolladas por diversos autores.

### **3.5.2 Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva como su palabra lo dice, describe de modo sistemático y narrativo las características de una población, situación o área de interés. En el caso de nuestra investigación para el Sindicato de Choferes Profesionales “4 de Octubre” del

cantón Penipe vamos a observar y a describir el comportamiento de los usuarios que perciben los servicios que ofrece, para conocer la situación de la empresa.

### **3.5.3 Investigación de campo**

Se desarrollará esta investigación ya que permite estudiar la situación de la empresa identificando las necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos a través de la observación, el cuestionario y la entrevista.

## **3.6 METODOS, TECNICAS E INSTRUMENTOS**

### **3.6.1 Métodos**

En el presente trabajo de investigación se utilizará varios métodos de investigación, como son: método inductivo, método deductivo, método analítico, método sintético.

#### **3.6.1.1 Método Inductivo**

Este procedimiento nos lleva a conclusiones generales a partir de información particular. Este método se empleara a través de la investigación de campo una vez realizadas las encuestas de las que se obtendrá información y permita llegar a conclusiones pertinentes.

#### **3.6.1.2 Método Deductivo**

El método deductivo se utiliza para inferir de lo general a lo específico, interviene dentro de la investigación cuando se realiza la recopilación de información en libros o artículos científicos en la formulación del marco teórico, con lo cual da una guía a seguir para realizar la investigación.

#### **3.6.1.3 Método Analítico**

Éste método consiste en la separación de las partes con el fin de estudiar las relaciones por las cuales se unen, cuando identificamos o separamos la variable dependiente de la



independiente estamos utilizando un método analítico ya que se estudia cada una de ellas y como se relaciona la una con la otra.

### **3.6.2 Técnicas de investigación**

Las técnicas que utilizaremos para la recolección de información serán la entrevista y la encuesta:

**La entrevista** según la autora Benassini (2009) “Es una conversación que, una vez lograda la confianza entre el entrevistador y el entrevistado, permite que fluya la información que no podría obtenerse mediante un cuestionario tradicional”. (p.68)

Esta técnica se la aplicará a la administración, socios y empleados con el fin de obtener información que permita conocer la situación del Sindicato de Choferes Profesionales “4 de Octubre” del cantón Penipe por medio de quienes son parte de la institución.

**La encuesta** para la misma autora Benassini (2009) es un método más conocido para la recolección de datos y consiste en la realización de listas formales de preguntas de acuerdo a la investigación, la encuesta está familiarizada con el público. (p.69)

Esta técnica será aplicada a la muestra y esa información será útil para la formulación de estrategias ya que el resultado de la encuesta es la apreciación de las personas encuestadas.

## **3.7 POBLACION Y MUESTRA**

### **3.7.1 Población**

El presente trabajo de investigación va dirigida a una población que es a la que va dirigida el diseño de estrategias de comercialización, estos datos son obtenidos de la información que proporciona el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) a través del portal Ecuador en cifras, para el presente trabajo se tomará la población económicamente activa del cantón Penipe y el cantón Riobamba , que concierne a 2.918 y 96.610 respectivamente, que nos da un total como población de 99.528 esta

información permite la realización de la muestra que está dirigida para la aplicación de las encuestas.

### 3.7.2 Muestra

La muestra permite seleccionar cierto porcentaje de la población, para la investigación de campo a realizarse. A continuación se realizara la muestra estadística con la siguiente formula:

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

N = Tamaño de la población	99.528
P = Probabilidad de que el evento ocurra.	0,50
Q = Probabilidad de que el evento no ocurra.	0,50
e = Erros de estimación o erros muestral	0,05 (5%)
Z = Margen de confiabilidad	1.96

**Fuente:** Censo 2010

**Elaborado por:** Suzane Belén Reinoso Flores

$$n = \frac{(1.96^2)(99528) * 0,5 * 05}{0,05^2(99528 - 1) + 1.96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{(382.346) * 0,25}{(248.82) + 0.9604}$$

$$n = \frac{95586}{249.78}$$

$$n = 382.68$$

El número de las encuestas a aplicar es de 383.

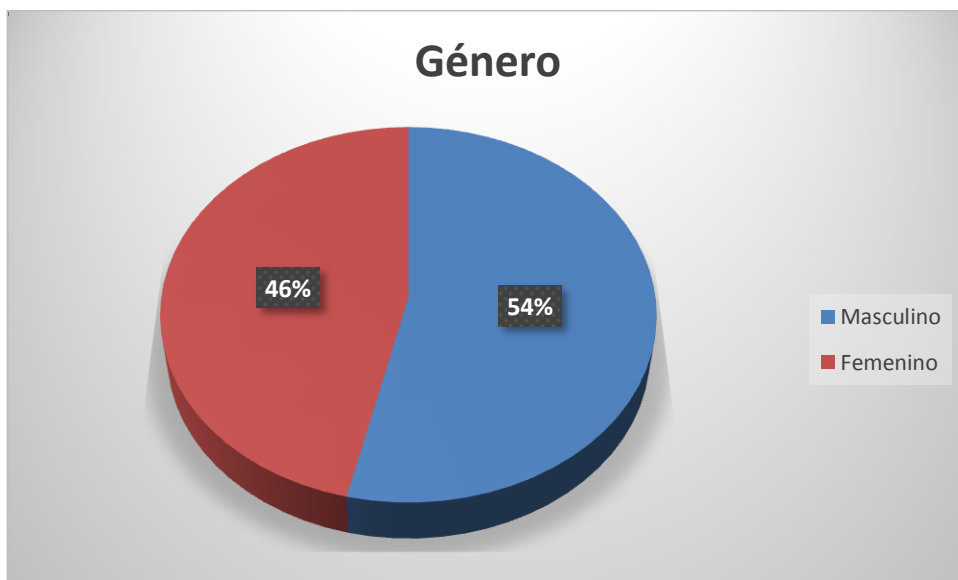
### 3.8 TABULACION DE ENCUESTAS

#### a) Género

Tabla 2: Género

Variable	Número	Porcentaje
Masculino	206	54%
Femenino	178	46%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Gráfico 4: Género



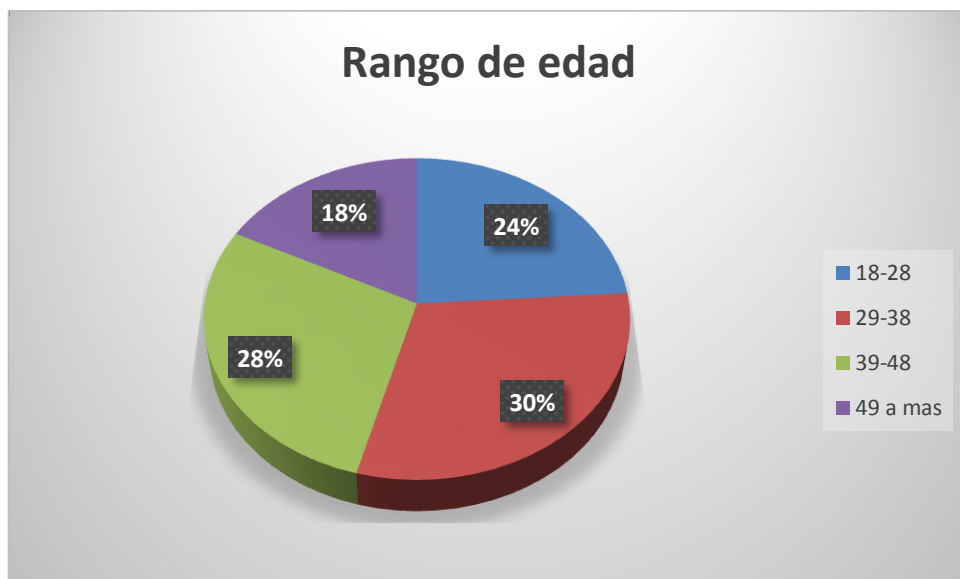
**Análisis:** Según los resultados del total de personas encuestadas el 54% pertenece al género masculino y con un porcentaje menor con el 46% que representa al género femenino.

## b) Rango de edad

Tabla 3: Rango de edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18-28	92	24%
29-38	116	30%
39-48	109	28%
49 a mas	67	18%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Gráfico 5: Rango de edad



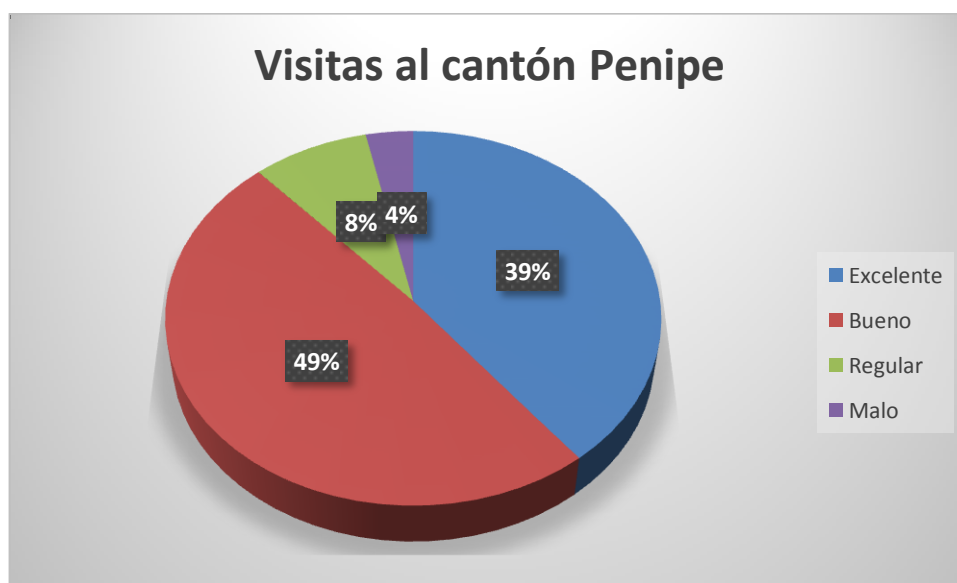
**Análisis:** Según el resultado de las encuestas el porcentaje más alto según el rango de edad con el 30% tenemos a las personas entre 29 y 38 años, seguido por las personas entre 38 y 48 con un total de 28%, a continuación el rango de edad entre 18 y 28 años representa el 24% y por último las personas de 49 años a mas con un total 18%.

## 1. Califiquen su visita al cantón Penipe?

Tabla 4: Visita al cantón Penipe

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	151	39%
Bueno	188	49%
Regular	32	8%
Malo	13	4%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Gráfico 6: Visita al cantón Penipe



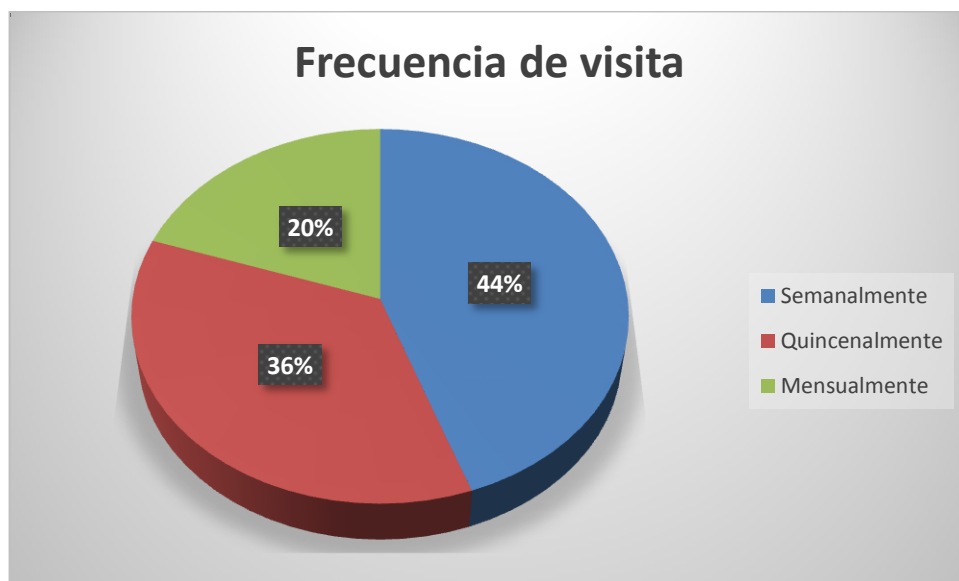
Análisis: Los resultados de la encuesta reflejan que el 49% de las personas que han visitado el cantón Penipe califican su visita como bueno, mientras que las personas que consideran excelente su visita representan el 39%, con un porcentaje considerablemente bajo califican su visita como regular con el 8% y con el 4% tenemos a las personas que califican como malo su experiencia visitando el cantón Penipe.

## 2. Con que frecuencia visitaría usted complejos turísticos del cantón Penipe?

Tabla 5: Frecuencia de visita

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	171	44%
Quincenalmente	137	36%
Mensualmente	76	20%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Gráfico 7: Frecuencia de visita



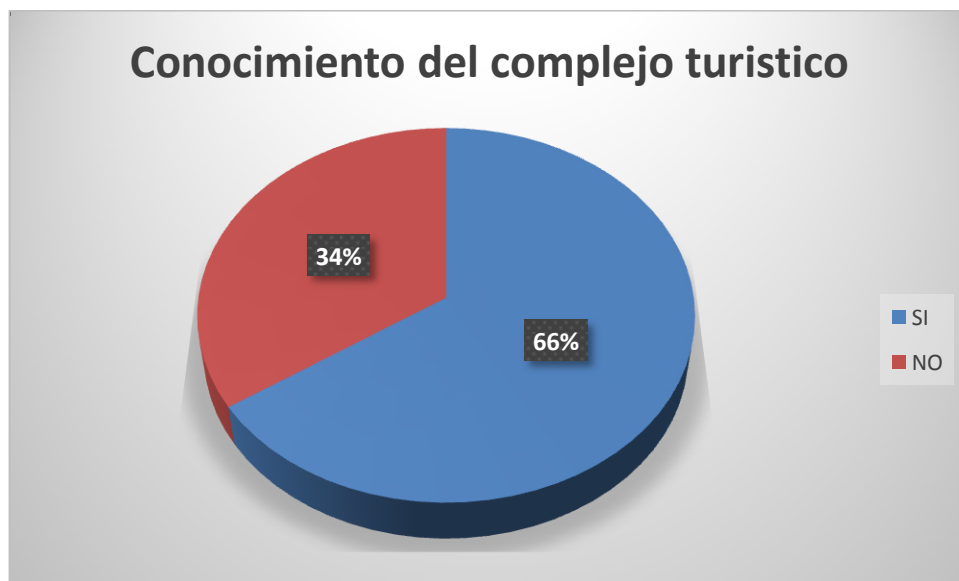
**Análisis:** Se determina que el 44% de las personas encuestadas visitaría complejos turísticos de forma semanal, mientras con un 36% están las personas que visitarían de forma quincenal un complejo turístico en el cantón Penipe, y el las personas que mencionan que su visita seria de forma mensual representa el 20%.

**3. Conoce usted el complejo turístico del Sindicato de choferes “4 de Octubre” del cantón Penipe?**

Tabla 6: conocimiento del complejo turístico

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	252	66%
<b>NO</b>	132	34%
<b>TOTAL</b>	384	100%

Gráfico 8: Conocimiento del complejo turistico



**Análisis:** El porcentaje más alto se encuentra entre las personas que mencionan que si conocen acerca del complejo turístico que ofrece el Sindicato de choferes “4 de Octubre” del cantón Penipe con 66%, por otra parte el 34% es representado por la población que no tiene conocimiento acerca del complejo turístico.

#### 4. ¿Generalmente acompañado de quien usted visita complejos turísticos?

Tabla 7: Con quien visita complejos turísticos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Solo	27	6%
En pareja	65	14%
En familia	276	57%
Amigos	113	23%
<b>TOTAL</b>	<b>481</b>	<b>100%</b>

Gráfico 9: Con quien visita complejos turísticos



**Análisis:** Las personas encuestadas que visitan complejos turísticos acompañados de su familia tienen el porcentaje más alto de 57%, seguido con un porcentaje considerable de diferencia se encuentran las personas que acuden acompañados de amigos con el 23%, seguido de las personas que asisten acompañados de sus parejas con el 14% y con un mínimo de la población encuestada de 6% las personas que visitan estos lugares solos.



## 5. ¿Por qué razón usted visita un complejo turístico?

Tabla 8: motivo de visita

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descanso	52	10%
Salud	67	14%
Distracción	93	19%
Deporte	74	15%
Todo	210	42%
<b>TOTAL</b>	<b>496</b>	<b>100%</b>

Gráfico 10: Motivo de visita



Análisis: Del total de la población encuestada el 42% menciona todas las opciones como razón por la que visitan complejos turísticos, el 19% menciona que su razón principal es por distracción, seguida por el 15% que mencionan que es por deporte y con una mínima diferencia la salud con 14% y la población que acude por descanso es el 10%.

6. ¿Qué aspectos considera importante al momento de visitar un complejo turístico?

Tabla 9: Aspectos importantes en su visita

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	65	12%
Precio	87	16%
Calidad de servicios	98	19%
Instalaciones seguras	84	16%
Todo	197	37%
<b>TOTAL</b>	<b>531</b>	<b>100%</b>

Gráfico 11: Aspectos importantes en su visita



**Análisis:** La población encuestada con el mayor porcentaje de 37% menciona todos los aspectos como importantes para visitar un complejo turístico, mientras que el 19% de los encuestados consideran la calidad de servicio como importante, seguido con una igualdad a considerar las instalaciones seguras y el precio con 16% ambas opciones, y con 12% se encuentra que consideran la comodidad como aspecto importante.

7. ¿A través de que medio le gustaría reservar anticipadamente su entrada al complejo turístico?

Tabla 10: Medios de reserva

Variables	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp	174	37%
Facebook	93	19%
Llamada telefónica	95	20%
Personalmente	112	24%
<b>TOTAL</b>	<b>474</b>	<b>100%</b>

Gráfico 12: Medios de reserva



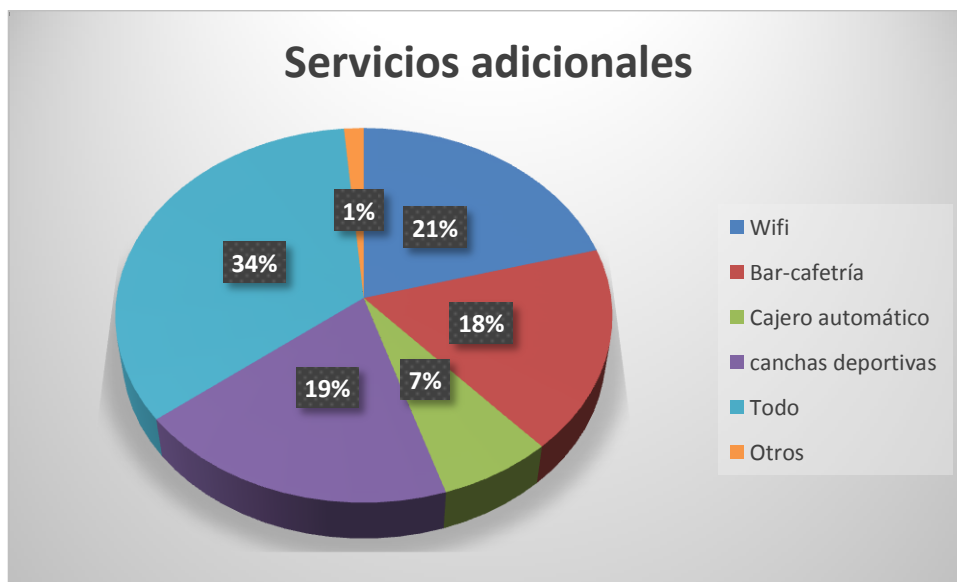
**Análisis:** El 37% de los encuestados menciona como mejor medio para reservar su ingreso a la aplicación WhatsApp, seguido con el 24% por las personas que prefieren acudir personalmente a las instalaciones, mientras que el 20% de la población prefiere asegurar su ingreso mediante una llamada telefónica y el 19% considera una opción accesible reservar su ingreso mediante contacto por Facebook.

## 8. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que brinde el complejo turístico?

Tabla 11: Servicios adicionales

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Wifi	104	21%
Bar-cafetería	88	18%
Cajero automático	34	7%
canchas deportivas	97	19%
Todo	171	34%
Otros	7	7%
<b>TOTAL</b>	<b>501</b>	<b>100%</b>

Gráfico 13: Servicios adicionales



**Análisis:** Entre los servicios adicionales la mayoría de la población considero importante todas las opciones propuestas con el 34%, mientras que el 21% de los encuestados considera el servicio de Wifi como un servicio adicional importante para el complejo turístico, seguido por las canchas deportivas con el 19% y con una distancia mínima el servicio de bar- cafetería con el 18%, y entre los porcentajes más bajos tenemos el cajero automático con 7% y otras opciones con 1%.

**9. Cuánto dinero usted estaría dispuesto a pagar durante su visita al complejo turístico del sindicato de choferes profesionales “4 de Octubre” del cantón Penipe?**

Tabla 12: Valor dispuesto a pagar

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
\$3-\$6	270	70%
\$7-\$10	91	24%
\$11-\$14	23	6%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Gráfico 14: Valor dispuesto a pagar



**Análisis:** De acuerdo a los resultados el mayor porcentaje de los encuestados por su ingresos al complejo turístico estaría dispuesto a pagar entre \$3 y \$6 reflejado en el 70%, mientras que el 24% menciona que estaría dispuesto a apagar entre \$7 y \$10, finalmente el 6% es representado por las personas que estarían dispuestas a pagar entre \$11 y \$14.

### 3.9 HALLAZGOS

Posterior a la aplicación de las encuestas y del análisis de cada una de las preguntas se ha clasificado la información más relevante de la cual diseñaremos las estrategias de comercialización para el complejo turístico del Sindicato de Choferes Profesionales “4 de Octubre” del cantón Penipe, a continuación los hallazgos:

- Se determinó que el público objetivo está dirigido a personas en un rango de edad entre 29 y 38 años siendo una población que tiene acceso a internet dando evidencia de ello se determinó que el 37% de la población le gustaría reservar su ingreso mediante aplicaciones de internet, dando también como resultado superior a que dentro de los servicios adicionales que les gustaría recibir esta el servicio de Wifi.
- De acuerdo a la población encuestada visita complejos turísticos por todas las razones planteadas es decir descanso, salud, distracción, deporte por esta razón el 57% de los encuestados prefiere visitar estos centros acompañados de su familia debido a que involucra a todo el núcleo familiar; por ello la frecuencia de visita es semanalmente como evidencia los resultados.
- Se logró conocer que las personas que han visitado el cantón Penipe califican como bueno su experiencia y reflejando que el 66% de la población encuestada si conoce el complejo turístico del Sindicato de choferes profesionales “4 de Octubre” del cantón Penipe y manifestando según los resultados que entre los aspectos importantes que buscan en un complejo turístico son todas las opciones planteadas es decir comodidad , precio, calidad de servicios, instalaciones seguras y el (70% ) están dispuestos a cancelar una cantidad monetaria entre \$3 y \$6.

## CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

### 4.1 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

#### 4.1.1 Análisis de la situación

#### 4.1.2 Matriz FODA

Tabla 13: Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
F1.- Experiencia en brindar servicios turísticos	O1.- Crecimiento del segmento de mercado turístico
F2.- infraestructura adecuada	O2.- Ubicación estratégica
F3.- Mantiene precios competitivos	O3.- Tendencia de prácticas deportivas
F4.- Posee sede propia	O4.- Alianzas estratégicas con instituciones
F5.- Personal capacitado	O5.- Constante flujo de turista que visita el cantón.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
D1.- Ausencia de promoción e información hacia el público	A1.- Crecimiento acelerado de la competencia.
D2.- Débil participación en mercado	A2.- Limitación de visita de turistas solo a fines de semana
D3.- Falta de mantenimiento de infraestructura	A3.- Incertidumbre frente a la situación política del País
D4.- Falta de innovación	A4.- Vías en mal estado
D5.- Carente filosofía empresarial	A5.- Fenómenos naturales, clima desfavorable

## **4.2 MATRIZ MEFI Y MEFE**

Posterior al análisis FODA del Sindicato de choferes profesionales “4 de octubre” del cantón Penipe se procederá a evaluar la situación interna que comprende las fortalezas y debilidades mediante la matriz de evaluación de factores internos (MEFI) y la evaluación externa que comprende las oportunidades y amenazas mediante la matriz de factores externos (MEFE).

Para la aplicación de la matriz MEFI Y MEFE se considera los siguientes puntos para la ponderación:

1. Asignar un peso entre 0,0 como no importante hasta 1,0 como muy importante, la suma total del peso debe ser 1,0.
2. La calificación tiene un rango entre 1 y 5, según el orden de importancia, siendo el 1 respuesta mala, el 3 una respuesta media y el 5 una respuesta alta.
3. Posterior se realizara la multiplicación entre el peso y la calificación, obteniendo como resultado el peso ponderado
4. Finalmente se sumará el peso ponderado.



## MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (MEFI)

Tabla 14: Matriz MEFI

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	
<b>FORTALEZAS</b>				
<b>F1</b>	Experiencia en brindar servicios turísticos	0,14	3	0,42
<b>F2</b>	Infraestructura adecuada	0,12	5	0,6
<b>F3</b>	Mantiene precios competitivos	0,15	5	0,75
<b>F4</b>	Posee sede propia	0,04	1	0,04
<b>F5</b>	Personal capacitado	0,08	3	0,24
<b>TOTAL</b>			<b>2,05</b>	
<b>DEBILIDADES</b>				
<b>D1</b>	Ausencia de promoción e información hacia el público	0,12	5	0,6
<b>D2</b>	Débil participación en mercado	0,1	5	0,5
<b>D3</b>	Falta de mantenimiento de infraestructura	0,11	5	0,55
<b>D4</b>	Falta de innovación	0,08	3	0,24
<b>D5</b>	Carente filosofía empresarial	0,06	1	0,06
<b>TOTAL</b>			<b>1,95</b>	
<b>TOTAL, MEFI</b>		<b>1</b>		<b>4</b>

**ANÁLISIS:** La ponderación de la matriz de evaluación de factores internos reflejó un resultado total ponderado de 4, siendo las fortalezas de la empresa el ponderado más alto de 2,05 por encima de las debilidades con un total de 1,95.

## MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (MEFE)

Tabla 15: Matriz MEFE

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	
<b>OPORTUNIDADES</b>				
<b>O1</b>	Crecimiento del segmento de mercado turístico	0,08	3	0,24
<b>O2</b>	Ubicación estratégica	0,1	3	0,3
<b>O3</b>	Tendencia de prácticas deportivas	0,09	1	0,09
<b>O4</b>	Alianzas estratégicas con instituciones	0,12	5	0,6
<b>O5</b>	Constante flujo de turistas que visitan el cantón	0,08	5	0,4
<b>TOTAL</b>			<b>1,63</b>	
<b>AMENAZAS</b>				
<b>A1</b>	Crecimiento acelerado de la competencia	0,1	5	0,5
<b>A2</b>	Limitación de visita de turistas solo a fines de semana	0,12	5	0,6
<b>A3</b>	Incertidumbre frente a la situación política del País	0,08	1	0,08
<b>A4</b>	Vías en mal estado	0,13	3	0,39
<b>A5</b>	Fenómenos naturales, clima desfavorable	0,1	3	0,3
<b>TOTAL</b>			<b>1,87</b>	
<b>TOTAL, MEFE</b>		<b>1</b>	<b>3,5</b>	

**ANÁLISIS:** El resultado de la ponderación en la matriz MEFE es de 3,50 siendo el 1,87 el ponderado superior que representa a las debilidades de la empresa quedando en evidencia que el Sindicato de Choferes profesionales “4 de octubre” no aprovecha las oportunidades por encima de las amenazas

Tabla 16: Matriz DAFO

	<b>FORTALLEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>FUENTES INTERNAS</b>	<b>F1.</b> Experiencia en brindar servicios turísticos	<b>D1.</b> Ausencia de promoción e información hacia el público
<b>FUENTES EXTERNAS</b>	<b>F2.</b> Infraestructura adecuada	<b>D2.</b> Débil participación en el mercado
	<b>F3.</b> Mantiene precios competitivos	<b>D3.</b> Falta de mantenimiento infraestructural
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA FO</b>	<b>ESTRATEGIA DO</b>
<b>O2.</b> Ubicación estratégica	<b>1. O4-O5.F3</b>  Estrategia de precio	<b>2. O5-D1-D2</b>  Estrategia de promoción
<b>O4.</b> Alianzas estratégicas con instituciones		
<b>O5.</b> Constante flujo de turistas que visitan el cantón		
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA FA</b>	<b>ESTRATEGIA DA</b>
<b>A1.</b> Crecimiento acelerado de la competencia	<b>3. A1-A2-F3</b>  Estrategia de producto	<b>4. A1-D1-D2</b>  Estrategia de plaza (place- lugar)
<b>A2.</b> Limitación de visita de turista solo a fines de semana		
<b>A3.</b> Vías en mal estado		

### 4.3 ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS

#### ✚ Estrategia de precio

- Precio de acuerdo a la competencia
- Descuentos a instituciones

#### ✚ Estrategia de promoción

- Crear un Fan page en la red social Facebook y una cuenta en Instagram
- Publicidad institucional

#### ✚ Estrategia de producto

- Mantenimiento de infraestructura
- Servicio de Wifi
- Innovación de servicio

#### ✚ Estrategia de plaza (place - lugar)

- Presencia en el mercado

#### 4.4 DEASRRROLLO DE LAS ESTRATEGIAS

NOMBRE	OBJETIVO	RESPONSABLE	PERIODICIDAD	TACTICAS Y POLITICAS DE FUNCIONAMIENTO	PRESUPUESTO															
<p>ESTRATEGIA DE PRECIO # 1</p> <p>Precio de acuerdo a la competencia</p>	<p>Persuadir a los clientes con precios cómodos y ser competitivos dentro del mercado.</p>	<p>Secretario general - CBA. Vicente Pilco Administrador – Cristian Acosta</p>	<p>Anual</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organizar una reunión entre directivos para estudiar la competencia y analizar las posibilidades de recios.</li> <li>Fijar de precios</li> <li>Socializar en el fan page.</li> <li>Exponer el precio en las instalaciones del complejo</li> </ul>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Cantidad</th> <th>Mano de obra</th> <th>Valor total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Roll up publicitario</td> <td>\$ 22,00</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Micro perforado</td> <td>\$ 18,00</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Carteles de precio</td> <td>\$ 8,00</td> </tr> <tr> <td colspan="2"><b>TOTAL</b></td> <td><b>\$ 48,00</b></td> </tr> </tbody> </table>	Cantidad	Mano de obra	Valor total	1	Roll up publicitario	\$ 22,00	1	Micro perforado	\$ 18,00	2	Carteles de precio	\$ 8,00	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 48,00</b>
Cantidad	Mano de obra	Valor total																		
1	Roll up publicitario	\$ 22,00																		
1	Micro perforado	\$ 18,00																		
2	Carteles de precio	\$ 8,00																		
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 48,00</b>																		
<p>ESTRATEGIA DE PRECIO # 2</p> <p>Descuentos a instituciones</p>	<p>Generar ingresos frecuentes mediante convenios con instituciones para la utilización del complejo turístico en</p>	<p>Secretario general - CBA. Vicente Pilco Administrador – Cristian Acosta</p>	<p>Mensual</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contratar un vendedor encargado de negociar con las instituciones.</li> <li>Negociación con instituciones públicas y privadas para la utilización del centro recreativo.</li> </ul>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Cantidad</th> <th>Descripción</th> <th>Valor total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Vendedor</td> <td>\$ 394,00</td> </tr> <tr> <td colspan="2"><b>TOTAL</b></td> <td><b>\$ 394,00</b></td> </tr> </tbody> </table>	Cantidad	Descripción	Valor total	1	Vendedor	\$ 394,00	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 394,00</b>						
Cantidad	Descripción	Valor total																		
1	Vendedor	\$ 394,00																		
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 394,00</b>																		

	días laborables y temporada baja con descuentos especiales.			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación de un 25% de descuento a los usuarios de la institución.</li> </ul>													
<p>ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN # 3</p> <p>Crear un Fan page en la red social Facebook y una cuenta en Instagram.</p>	Fidelizar clientes a través de los contenidos de la página e interacciones e impulsando la imagen de la empresa.	<p>Secretario general - CBA. Vicente Pilco Administrador – Cristian Acosta</p>	3 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar un community manager, el cual será el responsable de subir contenido e interactuar con</li> <li>• los usuarios del fan page</li> <li>• Realizar una sesión fotográfica de todo el complejo turístico para recolectar imágenes que incentiven la visita al lugar</li> <li>• Monitorear constantemente las estadísticas de interacción y visitas a las paginas sociales para medir el impacto de estas</li> <li>• Socializar con todos los colaboradores</li> </ul>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Cantidad</th> <th>Descripción</th> <th>Valor total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Community manager</td> <td>\$200,00</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Fotógrafo</td> <td>\$60,00</td> </tr> <tr> <td colspan="2">TOTAL</td> <td>\$260,00</td> </tr> </tbody> </table>	Cantidad	Descripción	Valor total	1	Community manager	\$200,00	1	Fotógrafo	\$60,00	TOTAL		\$260,00
Cantidad	Descripción	Valor total															
1	Community manager	\$200,00															
1	Fotógrafo	\$60,00															
TOTAL		\$260,00															

				del Sindicato de Choferes profesionales de todas las áreas para la difusión del contenido de la página																																	
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN # 4 Publicidad institucional	Consolidar una imagen corporativa en el mercado empleando recursos publicitarios en medios masivos de comunicación dando a conocer los servicios que se ofrece.	Secretario general - CBA. Vicente Pilco Administrador – Cristian Acosta	3 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar a los directivos acerca de la campaña publicitaria que se llevará a cabo para el posicionamiento de la empresa.</li> <li>• Negociación con una agencia publicitaria encargada de diseñar la publicidad</li> <li>• Análisis y elección de los diseños elaborados por la agencia publicitaria</li> <li>• Tramitar permisos pertinentes para la colocación de publicidad en lugares públicos del cantón.</li> </ul>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Cantidad</th> <th>Descripción</th> <th>Valor unitario</th> <th>Valor total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>4</td> <td>Roll up</td> <td>\$ 22</td> <td>\$ 88,00</td> </tr> <tr> <td>1000</td> <td>Tarjetas de presentación</td> <td>\$ 0,04</td> <td>\$ 45,00</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Vallas publicitarias</td> <td>\$ 220</td> <td>\$ 440,00</td> </tr> <tr> <td>2000</td> <td>Flyers (1/2 A4)</td> <td>\$ 0,04</td> <td>\$ 80,00</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Mención en radio (X 40)</td> <td>\$ 9,00</td> <td>\$ 360,00</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>carteles</td> <td>\$ 4,00</td> <td>\$ 24,00</td> </tr> <tr> <td colspan="3">TOTAL</td> <td>\$1,013,00</td> </tr> </tbody> </table>	Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total	4	Roll up	\$ 22	\$ 88,00	1000	Tarjetas de presentación	\$ 0,04	\$ 45,00	2	Vallas publicitarias	\$ 220	\$ 440,00	2000	Flyers (1/2 A4)	\$ 0,04	\$ 80,00	1	Mención en radio (X 40)	\$ 9,00	\$ 360,00	6	carteles	\$ 4,00	\$ 24,00	TOTAL			\$1,013,00
Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total																																		
4	Roll up	\$ 22	\$ 88,00																																		
1000	Tarjetas de presentación	\$ 0,04	\$ 45,00																																		
2	Vallas publicitarias	\$ 220	\$ 440,00																																		
2000	Flyers (1/2 A4)	\$ 0,04	\$ 80,00																																		
1	Mención en radio (X 40)	\$ 9,00	\$ 360,00																																		
6	carteles	\$ 4,00	\$ 24,00																																		
TOTAL			\$1,013,00																																		

<p>ESTRATEGIA DE PRODUCTO # 5 Mantenimiento de infraestructura</p>	<p>Ofrecer continuamente una imagen empresarial</p>	<p>Secretario general - CBA. Vicente Pilco Administrador – Cristian Acosta</p>	<p>Anual</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar una reunión entre los administrativos de la institución junto con tesorería y el encargado del complejo turístico.</li> <li>• Recorrer las instalaciones del complejo turístico para constatar las zonas que necesitan mantenimiento</li> <li>• Preparar un informe con los materiales necesarios para ejecutar los arreglos</li> <li>• Incorporar el tema de mantenimiento a la próxima asamblea de socios para su aprobación</li> <li>• Ejecutar los arreglos planteados por los directivos de la institución</li> </ul>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Cantidad</th> <th>Descripción</th> <th>Valor unitario</th> <th>Valor total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2</td> <td>Galones de pintura</td> <td>\$ 40</td> <td>\$80,00</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Inodoros</td> <td>\$ 100</td> <td>\$ 200,00</td> </tr> <tr> <td>X</td> <td>Materiales extras de construcción</td> <td>X</td> <td>\$ 50</td> </tr> <tr> <td colspan="3">TOTAL</td> <td>\$260,00</td> </tr> </tbody> </table>	Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total	2	Galones de pintura	\$ 40	\$80,00	2	Inodoros	\$ 100	\$ 200,00	X	Materiales extras de construcción	X	\$ 50	TOTAL			\$260,00
Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total																						
2	Galones de pintura	\$ 40	\$80,00																						
2	Inodoros	\$ 100	\$ 200,00																						
X	Materiales extras de construcción	X	\$ 50																						
TOTAL			\$260,00																						



<p>ESTRATEGIA DE PRODUCTO # 6 Servicio de WIFI</p>	<p>Mejorar el servicio a los usuarios mediante la zona Wifi</p>	<p>Secretario general - CBA. Vicente Pilco Administrador – Cristian Acosta</p>	<p>5 años</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar una empresa que ofrezca el servicio de internet para empresas</li> <li>• Incorporar el servicio de internet</li> <li>• Socializar a los clientes y mediante el fanpage sobre el nuevo servicio que brinda el complejo turístico</li> <li>• Análisis estadístico mediante las visitas al fan page de las conexiones a internet.</li> </ul>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Cantidad</th> <th>Descripción</th> <th>Valor Unitario</th> <th>Valor total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Paquete de servicio de internet institucional de 20 Mbps</td> <td>\$ 120,00</td> <td>\$ 120,00</td> </tr> <tr> <td colspan="3">TOTAL</td> <td>\$120,00</td> </tr> </tbody> </table>	Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor total	1	Paquete de servicio de internet institucional de 20 Mbps	\$ 120,00	\$ 120,00	TOTAL			\$120,00
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor total														
1	Paquete de servicio de internet institucional de 20 Mbps	\$ 120,00	\$ 120,00														
TOTAL			\$120,00														

<p>ESTRATEGIA DE PRODUCTO # 7 Innovación de servicio</p>	<p>Innovar el servicio y atraer la atención del mercado meta a través de un producto agregado</p>	<p>Secretario general - CBA. Vicente Pilco Administrador – Cristian Acosta</p>	<p>3 años</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Socializar con los directivos de la institución la iniciativa sobre adquirir un inflable acuático para la colocación en las piscinas</li> <li>• Adquirir el inflable acuático</li> <li>• Instalar el inflable acuático en la piscina de niños</li> <li>• Difundir el nuevo atractivo del complejo turístico en redes sociales y medios de comunicación</li> </ul>	<table border="1" data-bbox="1424 619 2045 863"> <thead> <tr> <th>Cantidad</th> <th>Descripción</th> <th>Valor Unitario</th> <th>Valor total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Inflable acuático</td> <td>\$ 900,00</td> <td>\$ 900,00</td> </tr> <tr> <td colspan="3">TOTAL</td> <td>\$900,00</td> </tr> </tbody> </table>	Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor total	1	Inflable acuático	\$ 900,00	\$ 900,00	TOTAL			\$900,00
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor total														
1	Inflable acuático	\$ 900,00	\$ 900,00														
TOTAL			\$900,00														

<p>ESTRATEGIA DE PLAZA # 8 Presencia en el mercado</p>	<p>Consolidar la marca en el lugar que se desenvuelve el complejo turístico y posesionar la imagen en el mercado local.</p>	<p>Secretario general - CBA. Vicente Pilco Administrador – Cristian Acosta</p>	<p>3 años</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquirir un stand para interactuar directamente con el público y participar en ferias, eventos turísticos de más afluencia en el cantón Penipe.</li> <li>• Realizar convenios con los lugares más visitados en el cantón Penipe con otro tipo de actividad para exponer a los turistas otra opción de recreación con la colocación de afiches con el mapa de ubicación.</li> <li>• Elaborar señaléticas que permitan el fácil acceso al lugar.</li> </ul>	<table border="1" data-bbox="1424 691 2045 983"> <thead> <tr> <th>Cantidad</th> <th>Descripción</th> <th>Valor Unitario</th> <th>Valor total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Stand</td> <td>\$ 80,00</td> <td>\$ 80,00</td> </tr> <tr> <td>50</td> <td>Afiches A3</td> <td>\$ 1,40</td> <td>70,00</td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>Señaléticas</td> <td>\$ 4,00</td> <td>\$ 40,00</td> </tr> <tr> <td colspan="3">TOTAL</td> <td>\$190,00</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: right;"><b>\$3.265,00</b></p>	Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor total	1	Stand	\$ 80,00	\$ 80,00	50	Afiches A3	\$ 1,40	70,00	10	Señaléticas	\$ 4,00	\$ 40,00	TOTAL			\$190,00
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor total																						
1	Stand	\$ 80,00	\$ 80,00																						
50	Afiches A3	\$ 1,40	70,00																						
10	Señaléticas	\$ 4,00	\$ 40,00																						
TOTAL			\$190,00																						
<b>TOTAL</b>					<b>\$3.265,00</b>																				

## CONCLUSIONES

- Con el trabajo de campo se logró concluir una ineficiente campaña de publicidad institucional, y carencia de manejo en medios digitales como las redes sociales que ahora son la tendencia para interactuar con los clientes y brindar un mejor servicio es por ello que la ausencia en el mercado es evidente provocando la disminución de ingresos en el complejo turístico que forma parte del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Penipe.
- Se ha logrado evidenciar que las instalaciones del complejo turístico del Sindicato de Choferes Profesionales no han sido mayormente remodeladas desde sus inicios es por esto que la imagen como complejo turístico se ha deteriorado debido a la falta de innovación y su adaptación a las necesidades actuales del mercado.
- Se ha determinado que el complejo turístico del Sindicato de Choferes del cantón Penipe conforme a transcurrido el tiempo e inadecuado manejo administrativo, carente de estrategias se obtiene perdida en la cuota de mercado y la reducción de ingresos.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda al Sindicato de choferes profesionales “4 de Octubre” del cantón Penipe ejecutar las estrategias propuestas que buscan posicionar en el mercado la imagen del complejo turístico mediante la interacción con los usuarios y las estrategias de publicidad para de esta manera aprovechar al máximo los recursos disponibles que posee la institución y de esta manera lograr mayores beneficios económicos.
- Es necesario aplicar las estrategias de innovación en su servicio e infraestructura ya que mediante estas se busca estar a la vanguardia y al nivel de la competencia cubriendo necesidades actuales del mercado proyectando una imagen adecuada que genera seguridad y confianza.
- Es importante que la administración actual del Sindicato de Choferes Profesionales “4 de Octubre ” tome la pronta ejecución de las estrategias de comercialización que permitirán ser parte del turismo en el cantón Peine, ofreciendo calidad en servicio, incorporando nuevos procesos que permitan una identidad corporativa siendo esta la manera de prevalecer en el tiempo de forma productiva y competitiva

## BIBLIOGRAFÍA

- Arias, M. (2017). *Propuesta de estrategias de comercialización para incrementar la participación de mercado de la empresa Buen Pollo del Valle en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de [https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos\\_de\\_marketing\\_-\\_philip\\_k](https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k)
- Badillo, C. (2015). *Estrategias de comercialización de los productos del centro de servicios turísticos el arenal de la reserva de producción de fauna de chimborazo del ministerio de ambiente en el periodo 2015*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Berassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina*. México: Pearson Education.
- Coba, A. (2016). *Diseño de estrategias de producción y comercialización para la empresa Tejidos Fantasy en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Diez de Castro, E. (2004). *Administración de Ventas*. México: Limusa.
- Emprendepyme. (2017). *Estrategias de Comercialización*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Escudero, M. (2013). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Editex S.A.
- Gallardo Hernández, J. R. (2012). *Administración estratégica*. México: Alfaomega Grupo editor, S.A.
- Gaynor, E. (2002). *Comportamiento y desarrollo organizacional*. Obtenido de <http://www.theodinstitute.org/joomla/que-dicen-losexpertos-en-empresas-y-do/10-autores/48-chandler-alfred-d-.html>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (13ª ed.). México: Pearson Education.
- McCarthy, J. & Perreault, W. (2004). *Applications in Basic Marketing*. México: McGraw-Hill .

- McCarthy, J. (2001). *Comercialización un enfoque global*. 13<sup>a</sup>. ed. México: McGraw-Hill.
- Ruiz, J. & Alcaraz, J. (2014). *Políticas de Marketing*. Madrid, España: Paraninfo.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotécnica*. México : CECSA compañía editorial continental.
- Vazquez, E. (2015). Estrategias de Comercialización. *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*, 169-195.

## ANEXOS

### Anexo 1: Modelo de encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING  
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL



**Objetivo de la encuesta:** Determinar el grado de aceptación del complejo turístico del Sindicato de choferes profesionales “4 de Octubre” del cantón Penipe.

- Marque con una X la respuesta

Rango de edad: 18-28 ( ) 29-38 ( ) 39-48 ( ) 48 o más ( )

Género: Masculino ( ) Femenino ( )

10. Califique usted su visita al cantón Penipe?

Excelente ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )

11. Con que frecuencia visitaría usted complejos turísticos del cantón Penipe?

Semanalmente ( ) Quincenalmente ( ) Mensualmente ( )

12. Conoce usted el complejo turístico del Sindicato de choferes “4 de Octubre” del cantón Penipe?

SI ( ) NO ( )

13. ¿Generalmente acompañado de quien usted visita complejos turísticos?

Solo ( ) En pareja ( ) En familia ( ) amigos ( )

14. ¿Por qué razón usted visita un complejo turístico?

Descanso ( ) Salud ( ) Distracción ( ) Deporte ( ) Todo ( )

15. ¿Qué aspectos considera importante al momento de visitar un complejo turístico?

Comodidad ( ) Precio ( ) Calidad de servicio ( )  
Instalaciones seguras ( ) Todo ( )



16. ¿A través de que medio le gustaría reservar anticipadamente su entrada al complejo turístico?

WhatsApp ( )      Facebook ( )      Llamada telefónica ( )      Personalmente ( )

17. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que brinde el complejo turístico?

Wifi ( )      Bar-cafetería ( )      cajero automático ( )  
canchas deportivas ( )      Todo ( )      otros ( )      cual:

.....

18. Cuánto dinero usted estaría dispuesto a pagar durante su visita al complejo turístico del sindicato de choferes profesionales “4 de Octubre” del cantón Penipe.

19.

\$3-\$6( )      \$7-\$10( )      \$11-14( )

## Anexo 2: Aplicación de encuestas



### Anexo 3: Estrategias



**Fuente:** Fan page Sindicato de choferes de Penipe  
**Elaborado por:** La autora

### Costos de Publicidad

DURACION	HORARIO ROTATIVO	HORARIO DEFINIDO
CUÑA DE 20" A 40"	\$8,00	\$9,00
CUÑA DE 41" A 50"	\$9,00	\$10,00
CUÑA DE 51" A 60"	\$10,00	\$12,00
<b>INFORMACION DE LA HORA - \$13,00</b>		
<b>MENCIONES EN VIVO 10" A 20" - \$11,00</b>		

TARIFAS NO INCLUYEN I.V.A.

**Fuente:** Radio bonita (página web)



**Fuente:** Mercado libre

Anexo 4: Instalaciones del complejo turístico del Sindicato de Choferes



**Fuente:** Piscinas Sindicato de choferes profesionales “4 de octubre”



**Fuente:** Piscinas Sindicato de choferes profesionales “4 de octubre”



**Fuente:** Piscinas Sindicato de choferes profesionales “4 de octubre”



**Fuente:** Piscinas Sindicato de choferes profesionales “4 de octubre”



**Fuente:** Piscinas Sindicato de choferes profesionales “4 de octubre”



**Fuente:** Piscinas Sindicato de choferes profesionales “4 de octubre”



**Fuente:** Piscinas Sindicato de choferes profesionales “4 de octubre”



**Fuente:** Piscinas Sindicato de choferes profesionales “4 de octubre”