
Implementación de Técnicas de Marketing para la Empresa Mepaltex Villavicencio

Jorge Leonardo Baquero Moreno
Lizeth Yanira Leguízamo Espinosa
Javier Eraclides Rey Guerrero

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Modalidad a Distancia y Virtualidad
Villavicencio
2018

Implementación de Técnicas de Marketing para la Empresa Mepaltex Villavicencio

Jorge Leonardo Baquero Moreno
Lizeth Yanira Leguízamo Espinosa
Javier Eraclides Rey Guerrero

Proyecto de grado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

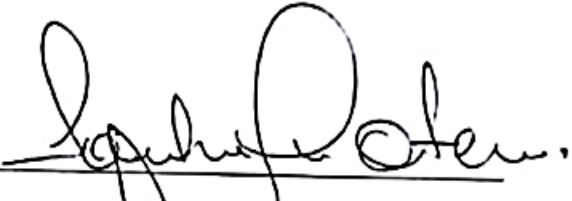
Director
Dra. Sandra Jaraba Otero

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Modalidad a Distancia y Virtualidad
Villavicencio


2018

Nota de Aceptación

Tres Seis (3.6).



Director



Evaluador 1



Evaluador 2

Villavicencio, Meta, octubre 12 de 2018.

Primero que todo le doy gracias a Dios y a mi familia, por apoyarme y colaborar en el ámbito profesional y educativo, gracias padres.

Jorge Leonardo Baquero Moreno.

Esta tesis está dedicada primero que todo a Dios, gracias a él he logrado concluir mi carrera profesional, a mis padres, son ellos los que siempre han estado a mi lado, brindándome su apoyo incondicional y consejos para ser de mí una mejor persona cada día.

Lizeth Yanira Leguízamo Espinosa.

Este logro lo dedico a un ser especial que está en el reino de los cielos. A mi madre querida María Lilia Guerrero, que hace 5 años partió del lado mío y está fortaleciéndome desde el cielo. Además, agradezco a las personas que me han acompañado para superar la partida de mi ser querido.

Javier Eraclides Rey Guerrero.

Agradecimientos

El presente trabajo fue posible gracias a la colaboración y apoyo de numerosas personas.

Dra. Sandra Jaraba Otero. Directora de proyecto. Gracias por su apoyo y colaboración durante el proceso de dicho requerimiento.

A los tutores de la Corporación Universitaria del Caribe, por engrandecer el conocimiento personal y profesional durante el proceso académico.

Al señor Manuel Padilla y equipo de colaboradores que participaron activamente en el trabajo de campo.

Bendiciones y agradecimientos a todos ellos.

Los autores.

Tabla de Contenido

Resumen	11
Abstract	12
Introducción.....	13
1. Problema de Investigación.....	14
1.1 Planteamiento del Problema	14
1.2 Formulación del Problema.....	15
2. Justificación	16
3. Objetivos.....	17
3.1 Objetivo General	17
3.2 Objetivos Específicos	17
4. Marco Referencial.....	18
4.1 Antecedentes	18
4.2 Marco Teórico.....	18
4.2.1 Técnicas de Marketing.....	18
4.3 Marco Conceptual	21
5. Metodología.....	24
5.1 Enfoque de Investigación	24
5.2 Tipo de Investigación	24
5.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información	25
5.3.1 Fuentes Primarias.	25
5.3.2 Fuentes Secundarias.	25
5.4 Población	25
5.5 Muestra.....	25
5.6 Instrumentos de Recolección de Información.....	25
6. Resultados.....	26
6.1 Formas de Entender el Marketing como Filosofía y Técnica	26
6.2 Proceso de Planificación de Marketing	27
6.3 Técnicas de Marketing, Características y Beneficios para la Empresa	29
6.4 Estructura del Canal de Distribución y los Factores que Influyen en su Selección	32
6.5 Resultados Encuestas a Colaboradores y Clientes	34
6.5.1 Encuesta a Colaboradores.....	34

6.5.2 Encuesta a Clientes.....	44
6.5.3 Matriz Dofa.....	47
6.5.4 Análisis Dofa.....	48
7. Conclusiones.....	49
8. Recomendaciones.....	51
Referencias Bibliográficas.....	53
Apéndices.....	56

Lista de tablas

Tabla 1. El marketing como filosofía y técnica.....	26
Tabla 2. Mayoristas.	33
Tabla 3. Tipo de detallistas.	33
Tabla 4. Formas de aplicación.....	34

Lista de figuras

Figura 1.	Proceso de planificación de marketing.	27
Figura 2.	Plan de marketing.	29
Figura 3.	Beneficios técnicas de marketing.	30
Figura 4.	Estrategias de distribución.....	32
Figura 5.	¿Posee usted conocimiento qué funciones cumple el marketing en la empresa?	34
Figura 6.	¿Conoce los enfoques del marketing?.....	35
Figura 7.	¿Identifica las técnicas del marketing?	35
Figura 8.	¿Conoce las fortalezas de la competencia?	36
Figura 9.	¿En la empresa se lleva a cabo planificación estratégica de marketing?	36
Figura 10.	¿Tiene conocimiento sobre las fases de la planificación estratégica?	37
Figura 11.	¿La empresa realiza investigación de mercado, aplicando la matriz Dofa?.....	37
Figura 12.	¿La gerencia da a conocer los objetivos y metas de la empresa a todos sus colaboradores?	38
Figura 13.	¿Tiene la empresa establecido la mezcla de mercadeo (producto, plaza, precio y promoción)?.....	38
Figura 14.	¿Actualmente la empresa aplica un plan de marketing como herramienta de servicio al cliente y campañas de mercadeo?	39
Figura 15.	¿Cuáles de las siguientes estrategias de mercadeo orientadas al plan de marketing se desarrollan en la empresa?	39
Figura 16.	¿Cree usted que la puesta en marcha del plan de marketing, conlleva a ser una ventaja competitiva para realizar circuitos de distribución y su evaluación?	40
Figura 17.	¿Los canales de comercialización en la empresa son?.....	40
Figura 18.	¿La empresa realiza estudio de mercado para analizar su situación competitiva? ..	41
Figura 19.	¿Los elementos de marca (nombre, logo, eslogan, personaje), facilitan el proceso de venta, en la empresa?.....	41
Figura 20.	¿Por qué medios de promoción y publicidad se enteran los clientes de los productos que ofrece la empresa?.....	42
Figura 21.	¿Cree usted que la infraestructura de la empresa es adecuada para realizar la oferta de sus productos?	42
Figura 22.	¿Cuáles de los siguientes aspectos cree usted que limitan vender sus productos? ..	43
Figura 23.	¿Tiene usted claro cuáles deben ser las cualidades de un vendedor exitoso?	43
Figura 24.	¿Identifica usted los aspectos o claves básicos de ventas?.....	44
Figura 25.	¿Percibe cuáles son las fortalezas de la empresa Mepaltex, con respecto a la calidad de productos y servicios?	44
Figura 26.	¿De los siguientes factores señale el más importante para la escogencia y compra de los productos, en la empresa Mepaltex?.....	45
Figura 27.	¿Cómo cataloga el precio de los productos de la empresa Mepaltex?.....	45
Figura 28.	¿Recomendaría los productos y servicios de la empresa Mepaltex?	46
Figura 29.	Estructura organizacional.	60

Lista de apéndices

Apéndice A. Cámara de Comercio.	57
Apéndice B. Tarjeta de presentación.	59
Apéndice C. Registros fotográficos.	61
Apéndice D. Formato encuesta a colaboradores.	64
Apéndice E. Formato de encuesta a clientes.	69

Resumen

El presente proyecto relaciona las técnicas de marketing para la empresa Mepaltex, teniendo en cuenta que en su contenido referencial se plasman formas de entender el marketing, aplicación de la Matriz Dofa, como diagnóstico, función del marketing y planificación estratégica. Como bases teóricas fundamentales, para ser competitivo en el mercado. La metodología aplicada muestra un enfoque mixto (cualitativo – cuantitativo) y como tipo de investigación el descriptivo, así mismo, se utilizaron fuentes primarias como secundarias, resaltando que la muestra se llevó a cabo con las 14 personas que integran la empresa y 30 clientes de la misma. Los resultados permitieron determinar las formas de entender el marketing como filosofía y técnica; identificación del proceso de planificación, al nivel de marketing, al igual que técnicas, características y beneficios para la empresa; incluyen mostrar la estructura del canal de distribución y los factores que influyen en su selección.

Palabras clave: técnicas de marketing, planificación, beneficios, canal de distribución, fidelizar y clientes.

Abstract

The present project relates marketing techniques for the company Mepaltex, taking into account that in their referential content translate forms to understand marketing, application of the SWOT matrix, such as diagnosis, planning and marketing function strategic. As a fundamental theoretical bases, to be competitive in the market. The methodology applied shows a mixed approach (qualitative - quantitative) and type of the descriptive research, likewise, were used as primary sources and secondary, highlighting that the sample was conducted with 14 people constituting the company and 30 out of it. The results allowed to determine the ways of understanding marketing as a philosophy and technique; identification of the planning process, at the level of marketing, as well as techniques, features, and benefits for the company; They include to show the structure of the distribution channel and the factors that influence your selection.

Keywords: technical marketing, planning, benefits, distribution channel, loyalty and customers.

Introducción

El abordaje de la implementación de técnicas de marketing para la empresa Mepaltex de Villavicencio, juega un papel de relevancia si se tiene en cuenta el aporte significativo a partir de la aplicación y desarrollo de procesos y planificación de marketing, elementos orientados en forma clara, simple y práctica, con miras a incursionar en el mundo de postventa, ventas, articulando y gestionando una relación armónica y dinámica entre empresa – cliente.

No sobra indicar que la empresa debe fomentar todas estas acciones, logrando con ello volver un hábito con el equipo de trabajo y establecer normas obligatorias permanentemente, que conlleven a una labor honesta, agradable, productiva, competitiva y profesional.

En este contexto, la estructura y contenido del trabajo, acorde con los requerimientos de la Corporación Universitaria del Caribe “CECAR”, relaciona los siguientes aspectos: señala preliminares, resumen y abstract, seguido de la introducción. Posteriormente contempla el planteamiento y formulación del problema, describiendo el conocimiento de objeto de estudio; seguido de la justificación para lo cual cumple bases teóricas, metodológicas y prácticas; incluye objetivos general y específicos.

En este orden metodológico, se establece el marco referencial, donde relaciona el marco teórico, que identifica las bases teóricas a aplicar, como también los antecedentes de las investigaciones similares y marco conceptual consistente en definiciones variables y conceptos, utilizando con mayor frecuencia en el proceso investigativo.

Se establece la metodología, que tuvo como fin establecer el procedimiento de toda la investigación, mostrando detalladamente las estrategias y actividades, que contribuyeron a resolver los objetivos del proyecto; para la cual se tuvo en cuenta el tipo de investigación, técnicas (primarias – secundarias), población, muestra, instrumentos de recolección de información. Finalmente, se presenta los resultados, es decir, el desarrollo de los objetivos planteados; conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos complementarios.

1. Problema de Investigación

1.1 Planteamiento del Problema

Para la realización del presente trabajo, se seleccionó la empresa Mepaltex, ubicada en la calle 26C No. 2-24, barrio El Porvenir, municipio de Villavicencio, departamento del Meta, creada el 22 de julio de 2016, con NIT: 9166046-4. Su actividad económica corresponde a la fabricación de artículos textiles. Consistentes en capas, impermeables, ponchos, toldillos, capuchones, pasamontañas, mangas, licras, buzos y pantalonetes deportivos, impermeables, hamacas. Conformado por 14 colaboradores (administrativos – operativos).

Las técnicas de ventas requeridas en los negocios actuales, conllevan a examinar e investigar los gustos, necesidades y tendencias del cliente, con el propósito de generar los productos que le satisfagan y llenen sus expectativas, y que paralelamente, permita lograr el incremento en las ventas y ganancias. De ahí, la relevancia del marketing, ya que es la que debe atraer a los clientes hacia la compra de los productos que ofrece la empresa Mepaltex. Por tanto, la tarea fundamental de las técnicas de marketing en la empresa es determinar las necesidades y deseos del mercado y entregar satisfacciones de modo más efectivo que los competidores. Después de todo lo que compran los clientes no son los productos o servicios, sino el beneficio que éstos le brindan. Por ello la única garantía que tiene la empresa Mepaltex de permanecer en el mercado, es estar satisfaciendo las necesidades o deseos del cliente y resolviendo sus expectativas; pues si aparece otra empresa que lo haga mejor, éste se cambiará al proveedor que le otorgue un mayor beneficio o valor.

En este orden de ideas, en la empresa se evidencia y percibe la siguiente problemática: no se realizan planes estratégicos a largo plazo; carencia de presupuesto para promoción y publicidad; falta de ideas, esfuerzo, mercadeo, recursos financieros; los productos son poco innovativos; carencia de presupuesto y proyecciones de venta; baja producción; calidad y poca estandarización del producto; desconocimiento de la competencia; problema de abastecimiento; tecnología

obsoleta; mala organización en cuanto a los canales de producción; orientación hacia la producción y no al mercadeo; poca capacidad de negociación.

Los aspectos anteriormente mencionados traen consigo las siguientes consecuencias: pérdida de clientes; no hace fácil tomar decisiones cruciales; desconocimiento en el mercado y la competencia; no permite evitar desviaciones y detectando errores y reduciendo costos; pérdida de posicionamiento en el mercado; mala calidad de los productos; desorganización en la distribución en la línea de producción.

Entonces, la función de las técnicas de marketing para la empresa Mepaltex, conlleva a organizar el intercambio voluntario y competitivo, de manera que se asegure un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de los productos. Así mismo, conquistar a los clientes potenciales, fidelizarlos y desarrollar un valor de los mismos. Aspectos orientados de cara al mantenimiento y la mejora de la rentabilidad empresarial.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles son los factores que inciden por la falta de técnicas de marketing, en la empresa Mepaltex de Villavicencio?

2. Justificación

La presente investigación es importante, porque le permitirá a la empresa Mepaltex, identificar conquistar y fidelizar clientes. de igual manera, realizar análisis que conlleve a identificar las oportunidades y amenazas que se presenta en el entorno.

Desde el punto de vista teórico, la investigación propuesta pretende, aplicación teórica y de mercadeo, técnicas de marketing y fidelización del cliente, marketing estratégico y operativo, entorno de la empresa, micro y macro entorno del marketing, estrategia del negocio y funcionales, política del producto, precio, distribución y comunicación, entre otros, lograr la atención y obtener clientes satisfechos y leales.

En lo metodológico, se tendrá en cuenta el empleo de técnicas de investigación, encuesta, lista de chequeo, con la finalidad de conocer e identificar la fuerza de venta rentabilidad por parte de la empresa Mepaltex.

En lo práctico y con base en los objetivos propuestos, se espera que su resultado permita encontrar soluciones pertinentes a la carencia del marketing, que inciden en los resultados actuales de la empresa Mepaltex.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Implementar técnicas de marketing para la empresa Mepaltex de Villavicencio, que permita conquistar y fidelizar clientes.

3.2 Objetivos Específicos

- a) Determinar las formas de entender el marketing como filosofía y técnica.
- b) Señalar el proceso de planificación del marketing para la empresa Mepaltex de Villavicencio.
- c) Identificar los beneficios del marketing para la empresa Mepaltex de Villavicencio.
- d) Proporcionar la estructura del canal de distribución y factores que influyen en su selección.

4. Marco Referencial

4.1 Antecedentes

Como antecedentes de la temática en estudio, se relaciona los siguientes estudios, artículos, ensayos y monografías.

López (2017), señala que el marketing constituye una disciplina en desarrollo cuyo origen remonta a principios del siglo pasado. Comprende un campo de conocimientos que se ha venido desarrollando, pero que aún se encuentra en una etapa de desarrollo continuo en busca de su construcción y consolidación.

Navarro (2012), indica que las técnicas de ventas contribuyen a mejorar las relaciones de los clientes de manera personal y utilizando el portafolio de productos y servicios; lo cual beneficia al cierre de venta al igual que el proceso de postventa, logrando con ello fidelizar clientes a largo plazo.

También los autores Núñez, Parra & Villegas (2011), realizaron el diseño como herramienta de gestión de ventas; mostrando la importancia del entorno tecnológico y tendencias del mercado, donde el marketing y ventas juega un papel relevante entre la organización y cliente; estableciendo una articulación y resultados óptimos para la empresa.

4.2 Marco Teórico

4.2.1 Técnicas de Marketing.

Para el autor Lucio (2010), Existen dos formas de entender el marketing, como filosofía y como técnica. La primera parte hace referencia a las necesidades y los deseos del consumidor; la segunda es el modo específico de llevar a cabo la relación de intercambio. Por otra parte, su gestión se puede aplicar también con un doble enfoque. Por un lado, como un sistema de análisis

(marketing estratégico) y, por otro, como un sistema de acción (marketing operativo). El marketing estratégico es más trascendente en cuanto que marca el rumbo hacia el futuro, mientras que el marketing operativo es más urgente ya que, sobre un rumbo trazado, trata de cubrir los objetivos más inmediatos.

No obstante, a lo largo de su evolución, el marketing ha ido aplicándose también a otros ámbitos distintos del de empresa, como puede ser a instituciones, entidades administrativas, etc. La síntesis del análisis en el que se trata de identificar las oportunidades y amenazas que presenta el entorno, así como los puntos fuertes y débiles de la empresa, se denomina diagnóstico.

Del análisis del entorno, la empresa obtiene lo que considera factores de riesgo y factores de oportunidad. Es conveniente que la empresa los cuantifique en escala de importancia y que determine si tienen posibilidad de ocurrir a corto o a largo plazo. Se trata de utilizar los puntos fuertes para aprovechar las oportunidades del mercado, corregir los puntos débiles y tratar de eliminar o reducir las amenazas. (Idelfonso y Abascal, 1999).

Este diagnóstico recibe la denominación de DAFO, que se puede presentar del siguiente modo:

Debilidades	Amenazas
•	•
Fortalezas	Oportunidades
•	•

Es posible distinguir tres grandes niveles de planificación estratégica: el nivel corporativo, el nivel de la actividad o de la unidad de negocio y el nivel funcional. En el primero, el conjunto de la organización establece cuál va a ser su misión y sus objetivos a largo plazo. A nivel de unidad estratégica, la planificación consistirá en delimitar el mercado de cada unidad e identificar los clientes y su posicionamiento competitivo. Por último, a nivel funcional se desarrolla la

planificación estratégica de cada una de las áreas de la empresa: producción, marketing, finanzas, etc.

En los anteriores niveles, el departamento de marketing es el encargado de identificar las oportunidades de la empresa y de indicar si existe una oportunidad de mercado o no, a través de las investigaciones de mercado. La planificación estratégica de marketing engloba tres tareas fundamentales: planificación, ejecución y control. (Lucio, 2010, p. 44).

Por otra parte, Kotler (2000), en su libro Dirección de Marketing, distinguía dos definiciones de marketing, la social y la empresarial. La primera refleja el papel desempeñado por el marketing en la sociedad. Así: “El marketing es un proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran”.

El marketing empresarial, por su parte, es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones.

La función del marketing en una economía de mercado es organizar el intercambio voluntario y competitivo, de manera que se asegure un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios. Así, el marketing tiene como finalidad satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor. De este modo, el departamento de marketing de cualquier empresa se responsabilizará del estudio del comportamiento del consumidor, interpretando las necesidades del cliente y satisfaciéndolas de la mejor manera posible.

Una oportunidad es cualquier hecho que afecta de manera positiva a la empresa, siempre y cuando ésta adopte una estrategia oportuna. Una amenaza viene definida por cualquier hecho que, de no llevar a cabo acciones estratégicas que lo impidan, van a afectar a la empresa de manera negativa.

Tanto el micro como el macroentorno tienen que ser analizados como parte del diseño de la planificación estratégica de la empresa que, además, supone tomar decisiones, mantener ciertas actividades, abandonar las menos rentables y construir otras nuevas, anticipar los posibles escenarios que puede presentar la evolución del entorno, estimar el potencial de beneficios de cada actividad y, finalmente, diseñar una estrategia para cada actividad, de forma que se tenga en cuenta la interacción de objetivos, recursos y oportunidades de la empresa, así como su posición competitiva. (Torres & Córdoba, 1993).

No obstante, habrá que tener siempre presente que la planificación estratégica se puede realizar a distintos niveles. De forma genérica podemos distinguir el nivel corporativo, el nivel de la actividad o de la unidad de negocio y el nivel funcional. Por otra parte, e íntimamente relacionadas con la planificación se encuentran un conjunto de variables que son susceptibles de alteración para influir en la demanda de nuestros productos. Son las cuatro variables comerciales que configuran las técnicas de marketing de la empresa: producto, precio, distribución y comunicación. Son las conocidas 4 Ps.

4.3 Marco Conceptual

Eficiencia: evalúa la razón de rendimiento sobre los recursos utilizados. Algunos ejemplos son el retorno de la inversión, la productividad de las ventas o la rentabilidad de las mismas. (Schnarch, 2009).

Estrategia exclusiva: esta estrategia busca recurrir a un distribuidor el derecho de la comercialización; es utilizada para productos de compra reflexiva, productos no buscados o productos simbólicos. (Schnarch, 2009).

Estrategia intensiva: esta estrategia busca establecer directa o indirectamente el mayor número de puntos de venta posibles por lo general; se utiliza para productos de primera necesidad, productos de compra impulsiva y productos de compra urgente. (Schnarch, 2009).

Estrategia selectiva: esta estrategia busca recurrir a cierto nivel del canal y se eligen no a todos sino a los que le generen más valor como distribuidores; por lo general se utiliza para productos de compra reflexiva. (Schnarch, 2009).

Investigación: reunión de información necesaria para facilitar el intercambio. (Fischer & Espejo, 2005).

Marketing operativo: el marketing operativo debe traducir en acciones concretas los resultados que surgen del análisis estratégico anterior. Estas acciones tienen que ver con decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación, cuyo objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos y servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido. Su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo. (Grande, 2004).

Negociación: buscar un acuerdo final sobre el precio y otros términos de lo que se ofrece. (Porter, 2005).

Producto: un producto (tangibles o intangibles), es algo que tiene valor para alguien. Puede incluir cualquier cosa ofrecida para su atención, adquisición o consumo e incluye ideas, bienes, servicios, lugares, organizaciones o personas, con valor, o sea que pueden satisfacer una necesidad o deseo, llenar un requerimiento o proporcionar un beneficio para algunas personas o empresas que están dispuestas a lograr lo que se ofrece, es decir, dispuestas a realizar un intercambio. (Schnarch, 2009).

Programas de distribución: la problemática de la distribución consiste en determinar los canales e intermediarios más adecuados para hacer llegar los productos de las PYMES a los clientes potenciales de los mercados objetivos. En el caso de intangibles se habla de intermediación, argumentando que sólo existe el canal de ventas, por donde fluye el derecho a uso del servicio, el pago de los mismos y aspectos de información y promoción (franquicias, agentes, corredores, canales electrónicos). (Schnarch, 2009).

Promoción: tarea de informar, persuadir e influir en los individuos para elegir cierto producto o servicio. (Schnarch, 2009).

Segmentación sociodemográfica: utiliza variables como la localización, sexo, edad, ingresos, educación, etc., en el caso de mercados de consumo, y geográficas, tamaño, tipo de industria, clase de sociedad, etc., en los mercados empresariales. En la práctica, una segmentación de este tipo se apoya en una o más variables simultáneamente. (Stanton, 2001).

5. Metodología

5.1 Enfoque de Investigación

Teniendo en cuenta la temática de estudio correspondió al enfoque mixto (cualitativo – cuantitativo). Según Ñaupás, Mejía, Novoa & Villagómez (2014), establecen que el enfoque cuantitativo, se caracteriza por utilizar métodos y técnicas cuantitativas y por ende tiene que ver con la medición, el uso de magnitudes, la observación y medición de las unidades de análisis, el muestreo, el tratamiento estadístico. Es decir, se utilizó la recolección de datos y el análisis de los mismos para contestar preguntas de investigación.

En cuanto al enfoque cualitativo, plantea el uso comprensivo propio de la temática abordada y hace referencia a caracteres, atributos, esencia, totalidad o propiedades no cuantificables, que podrían describir, comprender y explicar mejor los fenómenos, acontecimientos y acciones del grupo social o del ser humano. En este enfoque se utilizó la recolección y análisis de datos, sin preocuparse demasiado de su cuantificación, la observación y la descripción de los fenómenos se realizan, pero sin dar mucho énfasis a la medición.

Por otra parte, se recurrió al autor Lerma (2016), quien establece con respecto a los enfoques, los siguientes aspectos: Su enfoque conllevó a ser mixto (cualitativo y cuantitativo). En la investigación cuantitativa se relaciona el estudio del caso. Según Lerma (2009) quien establece como investigación de tipo diagnóstico sobre un individuo, grupo o institución. La investigación cualitativa se refiere a los estudios sobre el quehacer cotidiano de las personas, y en este tipo de investigación lo que la gente dice, piensa, siente o hace; sus patrones culturales, el proceso y el significado de sus relaciones interpersonales y con el medio (Lerma, 2009, p. 67).

5.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación aplicado para la empresa Mepaltex, fue descriptivo. Su objetivo es describir el estado, las características, factores y procedimientos presentes en fenómenos y

hechos que ocurren en forma natural sin explicar las relaciones que se identifiquen. (Lerma, 2016, p. 63).

5.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

5.3.1 Fuentes Primarias.

Se diseñó, elaboró y aplicó una encuesta a los empleados que integran la empresa Mepaltex; equivalente a 14 personas.

5.3.2 Fuentes Secundarias.

Se recurrió a información de textos que versan sobre la temática de estudio, revistas especializadas, internet y estudios similares ya realizados (trabajos de grado).

5.4 Población

Correspondió a la empresa Mepaltex.

5.5 Muestra

Correspondió al personal que integra la empresa Mepaltex equivalente a 14 personas y 30 clientes de la misma.

5.6 Instrumentos de Recolección de Información

Encuesta: al talento humano de la empresa (14 colaboradores), y clientes de la misma (30 personas).

6. Resultados

6.1 Formas de Entender el Marketing como Filosofía y Técnica

Tabla 1

El marketing como filosofía y técnica.

Filosofía	Técnicas
<ul style="list-style-type: none"> • Actitud del talento humano. • Relaciones de intercambio. • Necesidades del cliente. • Investigación de mercados. • Buzones de sugerencia. • Atención al cliente mediante usos tecnológicos. • Responsabilidad social empresarial. • Innovación. • Calidad y confiabilidad. • Ser la mejor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar y servir a los clientes. • Ser mejor que la competencia. • Gestión integrada, coordinada, organizada y planificada de la empresa. • Utilidades o rentabilidad. • Creatividad y productividad. • Ser. • Plan de capacitación para los colaboradores.

Fuente: los autores (2018).

Observaciones: todo proceso de comercialización debe tener como función distintita y original de la empresa su respectiva filosofía y técnicas; lo cual desempeña un papel de relevancia para la empresa como para el cliente. De ahí, la necesidad de que exista una dinámica natural y aceptable al cambio; donde la empresa conlleva a ser el órgano específico de supervivencia, rentabilidad y crecimiento empresarial, expansión y cambio y por ende logre ser más productiva y competitiva en el mercado de manera permanente.

6.2 Proceso de Planificación de Marketing

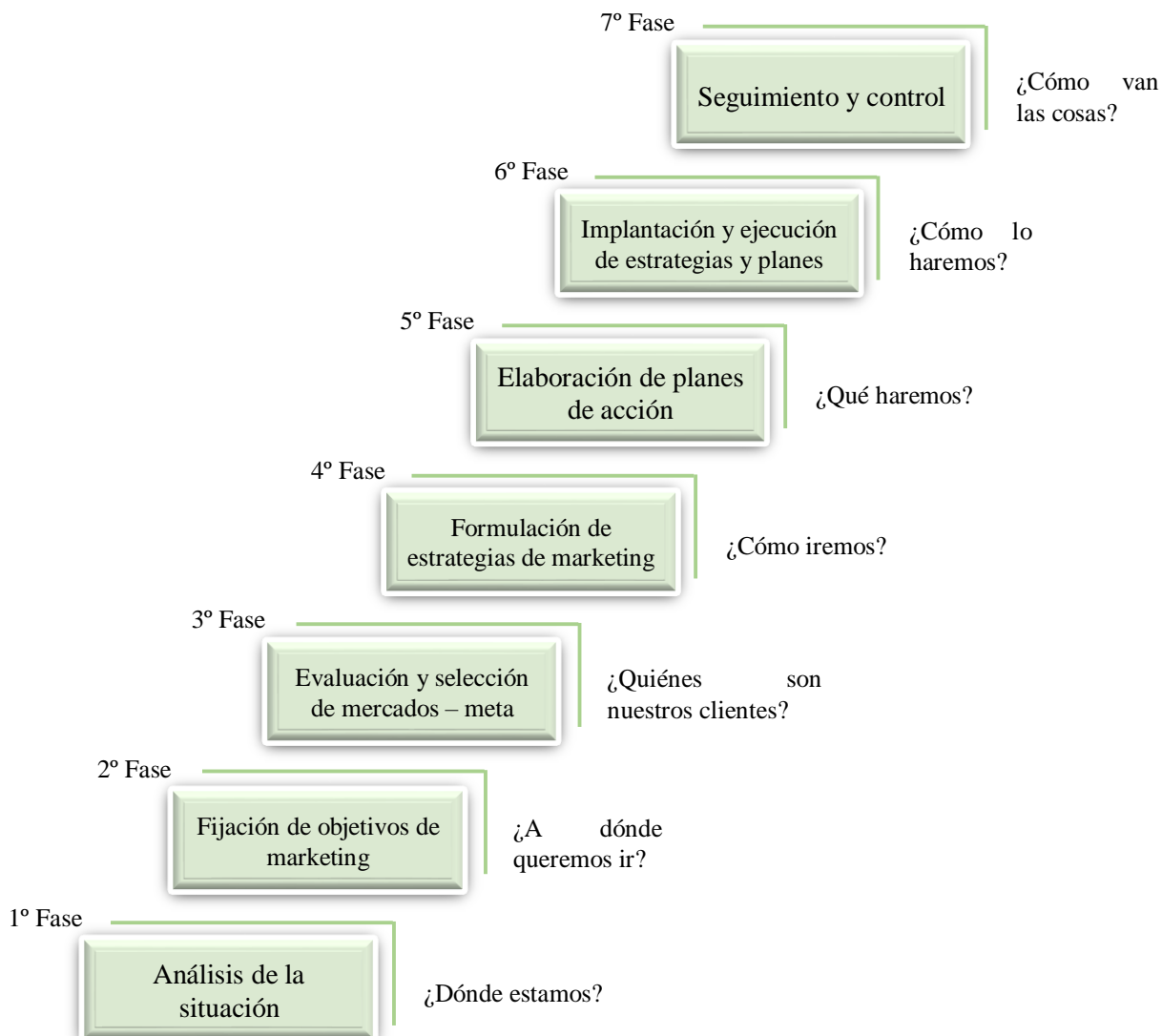


Figura 1. Proceso de planificación de marketing.

Fuente: Barroso & Martín (1999).

Observaciones:

1ª fase: Análisis de la situación: La empresa se pregunta dónde está. Hay que hacer un análisis del entorno para determinar las DAFO.

2ª fase: Fijación de los objetivos de marketing: Estos objetivos van a estar supeditados a los objetivos de niveles superiores, y han de cumplir una serie de requisitos. Así, Kan de ser

cuantificables, tener un horizonte temporal, ser alcanzables y han de ser consistentes; esto es, deberán complementarse y no ser excluyentes.

3ª fase: Evaluación y selección de mercados: Consiste en identificar, evaluar y seleccionar el mercado meta. Para ello, la empresa ha de tener en cuenta que su mercado no es homogéneo, sino que está integrado por segmentos o grupos de consumidores con características similares. La empresa ha de identificar estos segmentos según distintos criterios, evaluarlos, tratar de darles un valor y, finalmente, seleccionar cuál de ellos considera más adecuado para cumplir sus objetivos.

4ª fase: Formulación de estrategias de marketing: Las estrategias básicas de marketing son:

- a) Estrategia de segmentación del mercado: Consiste en determinar aquellos grupos que tienen características similares.
- b) Estrategia de posicionamiento del producto: Consiste en darle a nuestro producto un sitio en la mente del consumidor que lo diferencie de otros productos competidores.
- c) Estrategia del marketing mix: Son las referidas a cada una de las variables del marketing: producto, precio, distribución y comunicación.

5ª fase: Elaboración de planes de acción: Determinar las acciones que la empresa va a llevar a cabo según los objetivos. La estrategia se traduce en una actividad.

6ª fase: Implantación y ejecución de estrategias y planes: Determinar los recursos necesarios y las personas que se van a ver involucradas en las actividades.

7ª fase: Seguimiento y control del proceso: asegurarse de que se cumplen los objetivos marcados por la empresa. Esta fase se ha de realizar desde el principio de la planificación. En caso de que existan desviaciones, la empresa debe poner en marcha medidas correctoras.

6.3 Técnicas de Marketing, Características y Beneficios para la Empresa

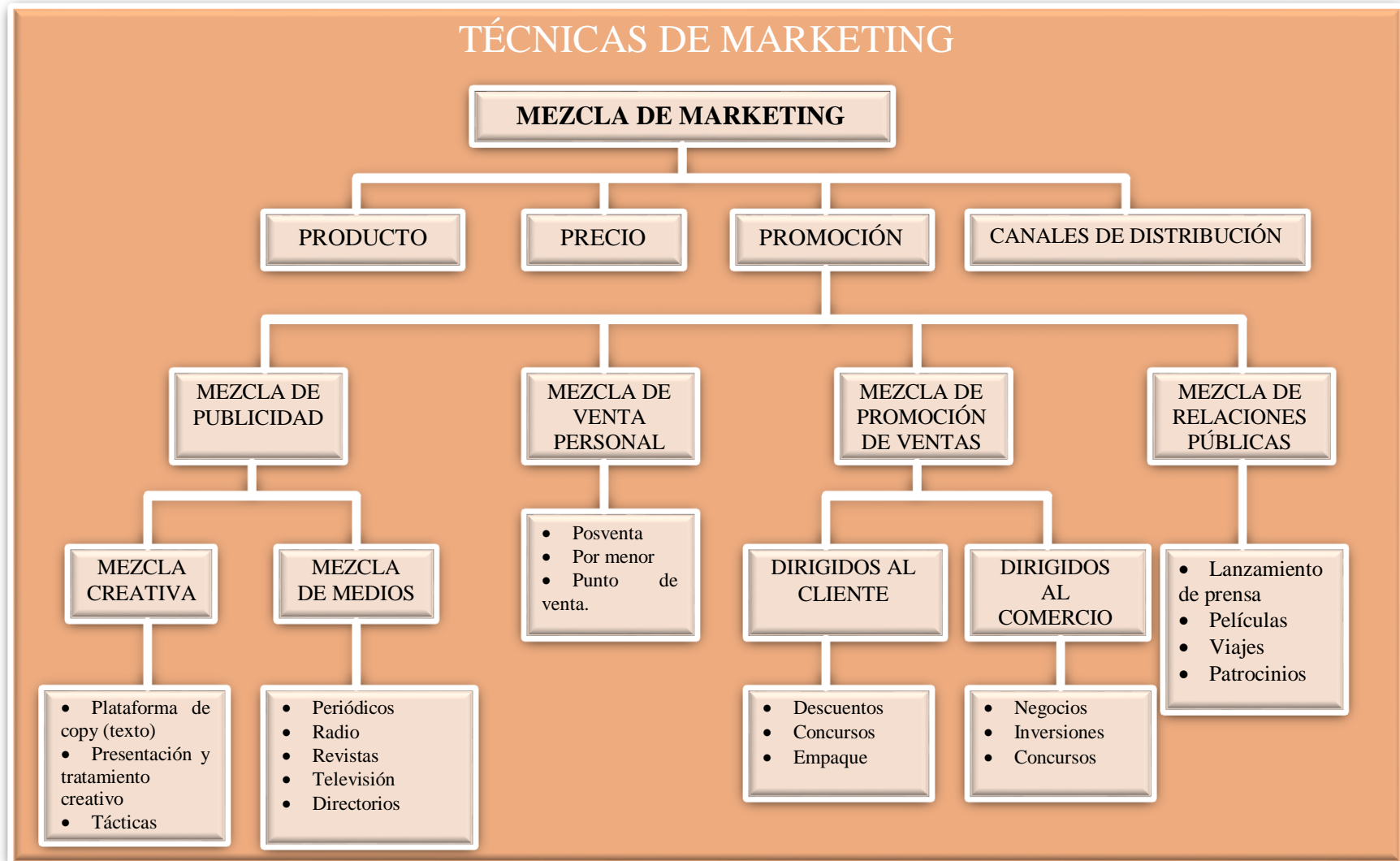


Figura 2. Plan de marketing.

Fuente: los autores (2018).

Características de marketing:

- a) Técnicas: hace referencia a la composición física del producto.
- b) Funcionales: hace referencia a la forma de presentación productos.
- c) Estéticas: hace referencia al aspecto externo del producto.
- d) Marketing masivo.
- e) Segmentación.
- f) Marketing de nichos.
- g) Clientes individuales.

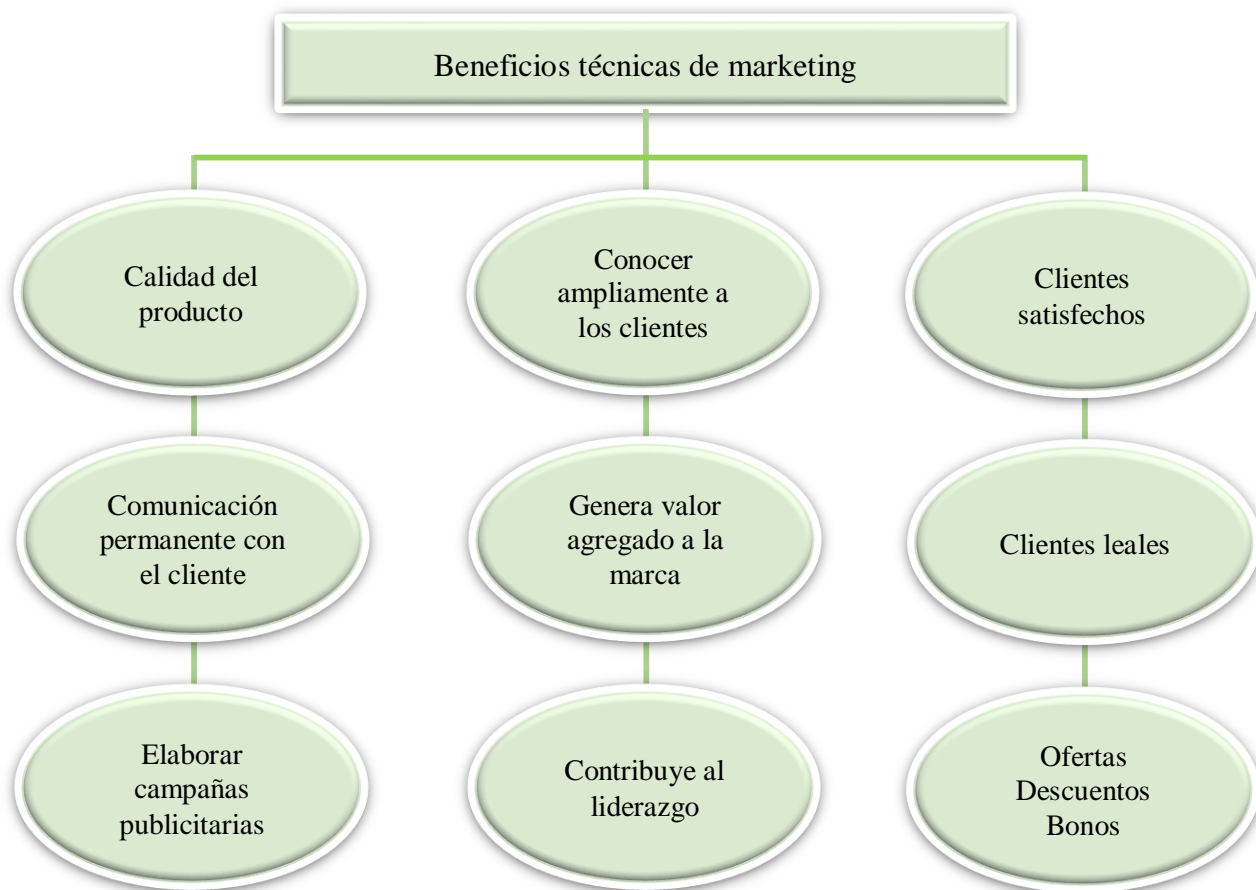


Figura 3. Beneficios técnicas de marketing.

Fuente: los autores (2018).

Beneficios para la empresa:

- a) Aumento de la satisfacción de los colaboradores: esto hace que aumente la retención, lo cual se convierte en un beneficio significativo para tu organización, ya que el coste de recursos humanos se reducirá significativamente.
- b) Aumento de la motivación: si tus colaboradores están más motivados se esforzarán todo lo que sea necesario, aportando más valor a tu empresa. Esto acabará redundando en un aumento de beneficios.
- c) Mayor orientación al cliente: si tu equipo está orientado al cliente podrás conseguir fidelizar a los clientes con mayor facilidad. Esto te llevará a su vez a conseguir nuevos clientes referenciados por los actuales.

Beneficios para los colaboradores:

- a) Aumento de la satisfacción en el trabajo: Si los empleados disfrutan del trabajo que realizan en tu organización, se sentirán más positivos y compartirán sus experiencias con otras personas. Esto hará que la organización parezca más atractiva, lo que a su vez significa que será más fácil encontrar nuevos colaboradores en el futuro.
- b) Aumento de la confianza en sus habilidades: tener mayor confianza en sus habilidades es vital para aumentar el nivel de autoestima y motivación de tus colaboradores. La autoestima es un componente de vital importancia en la pirámide de necesidades de Maslow, y es una herramienta que se utiliza en muchas de las mejores organizaciones de todo el mundo.
- c) Aumento del empowerment del equipo: unos colaboradores motivados aman los retos. Empoderar a tu gente impulsa la iniciativa de tu equipo y pone en marcha los mecanismos que dan a las personas que trabajan en tu empresa la posibilidad de desarrollar sus habilidades profesionales y personales, incrementando su compromiso y generando relaciones de confianza en la compañía. Ese empoderamiento se consigue a través de involucrarlos en la toma de decisiones, ser transparentes con ellos y tener una escucha activa (clave del liderazgo), desarrollo profesional, conciliación, entre otros.

6.4 Estructura del Canal de Distribución y los Factores que Influyen en su Selección



Figura 4. Estrategias de distribución.
Fuente: Los autores (2018).

Tabla 2
Mayoristas.

Mayoristas	Ejemplo
Pago en efectivo	Los mayoristas de frutas y hortalizas en los centros de abastos de las principales ciudades exigen a los clientes minoristas pago en efectivo y de contado. Además, el minorista se desplaza a la central y se hace cargo del transporte de los productos.
Mayoristas camioneros	Compran productos a los fabricantes para luego venderlos a pequeños comercios y al público de acuerdo con una zona geográfica recorrida, por ejemplo la venta de frutas de temporada en camiones.
Transportistas de graneles	Manejan grandes volúmenes de carga y compran los productos una vez tienen identificado al cliente final. Este sistema se utiliza en productos a granel como granos, minerales, maderas, aceros y harinas.
Intermediarios de estantes	Colocan su mercancía en consignación en tiendas y supermercados y ellos mismos se encargan de organizar la estantería, controlar el inventario y emiten facturas sólo por lo vendido en un periodo.
Mayoristas de ventas por catálogo	Envían catálogos a los negocios minoristas, quienes colocan sus pedidos por correo.

Fuente: Los autores (2018).

Tabla 3
Tipo de detallistas.

Tipo de detallistas	Descripción
Tiendas independientes	Son establecimientos unitarios con volúmenes de ventas pequeños, propiedad de una persona o una familia. Por ejemplo, la tienda de barrio.
Cadena de almacenes	Están conformadas por dos o más puntos de venta con métodos de compra centralizados y políticas de comercialización unificadas. Por ejemplo, almacenes de cadena.
Tienda de descuento	Este tipo de detallista combina una disminución en sus costos y gastos de operación con una oferta de precios más bajos que el promedio del mercado en
Precios rebajados	Manejan productos excelentes, fuera de temporada, discontinuados o defectuosos comprados en lotes al por mayor a precios económicos, se encuentran tres categorías: puntos de fábrica, minoristas independientes y bodegas de mayoristas. El punto de fábrica pertenece a la misma. El independiente compra productos por lotes de las características mencionadas y lo revenden en su propio establecimiento.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 1966, p. 517).

El mercado directo se apoya en cuatro formas de aplicación, las cuales se ilustran en la siguiente tabla:

Tabla 4

Formas de aplicación.

Formas de aplicación	Descripción
Correo directo	Comprende el envío de cartas, cupones o catálogos a consumidores previamente seleccionados de la base de datos y que corresponde al perfil del segmento objetivo y que por lo tanto son prospectos con alta probabilidad de compra del producto o servicios.
Televentas	También se conoce como comercialización por televisión y toma dos formas: los anuncios con un número telefónico gratuito es decir línea 9800 y la invitación “llame ya” para obtener una respuesta del televidente y los programas dedicados a vender productos y servicios.
Venta telefónica	Se refiere al uso planificado y sistemático de llamadas telefónicas para vender directamente a los consumidores. Se apoya en listados obtenidos de la base de datos e implica el registro y control tanto de la emisión como del recibo de llamadas de clientes. Es importante desarrollar previamente un guion de oferta adecuado para el consumidor y seleccionar éstos entre los que tienen interés por el producto o servicio ofrecido. Este tipo de venta se apoya además en la tecnología de comunicaciones a través de plataformas telefónicas especialmente diseñadas para este tipo de venta.
Ventas por Internet	Hoy en día es posible adquirir todo tipo de productos y servicios a través de Internet, con solo diligenciar la forma electrónica.

Fuente: Los autores (2018).

6.5 Resultados Encuestas a Colaboradores y Clientes

6.5.1 Encuesta a Colaboradores.

Encuesta dirigida a los colaboradores de MepalTex, con el propósito de determinar las formas de entender el marketing, procesos de planificación, técnicas y canales de distribución.

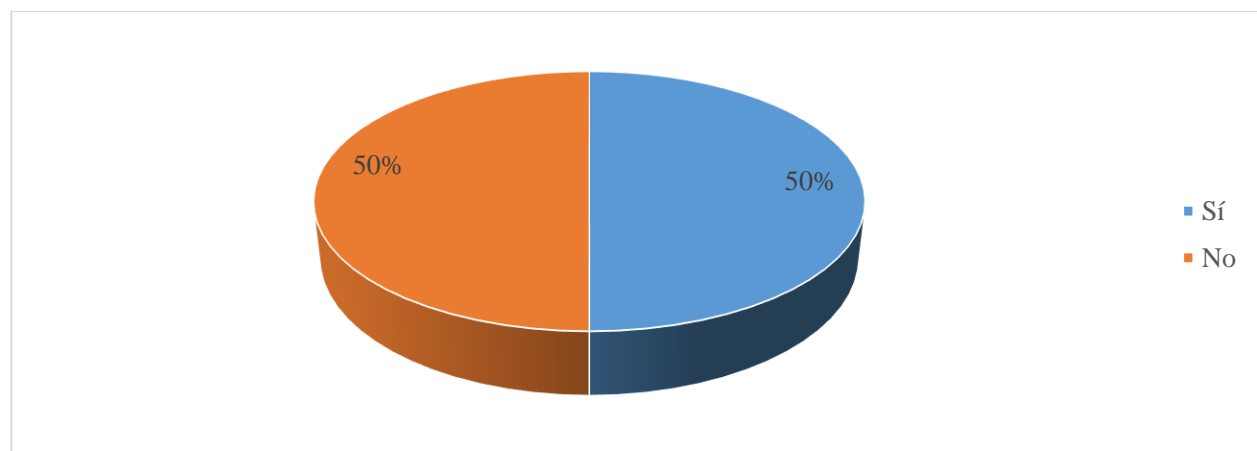


Figura 5. ¿Posee usted conocimiento qué funciones cumple el marketing en la empresa?

Fuente: (Los autores, 2018).

De acuerdo a la pregunta ¿Posee usted conocimiento qué funciones cumple el marketing en la empresa? Los encuestados manifiestan: sí, el 50% y no, el 50%.

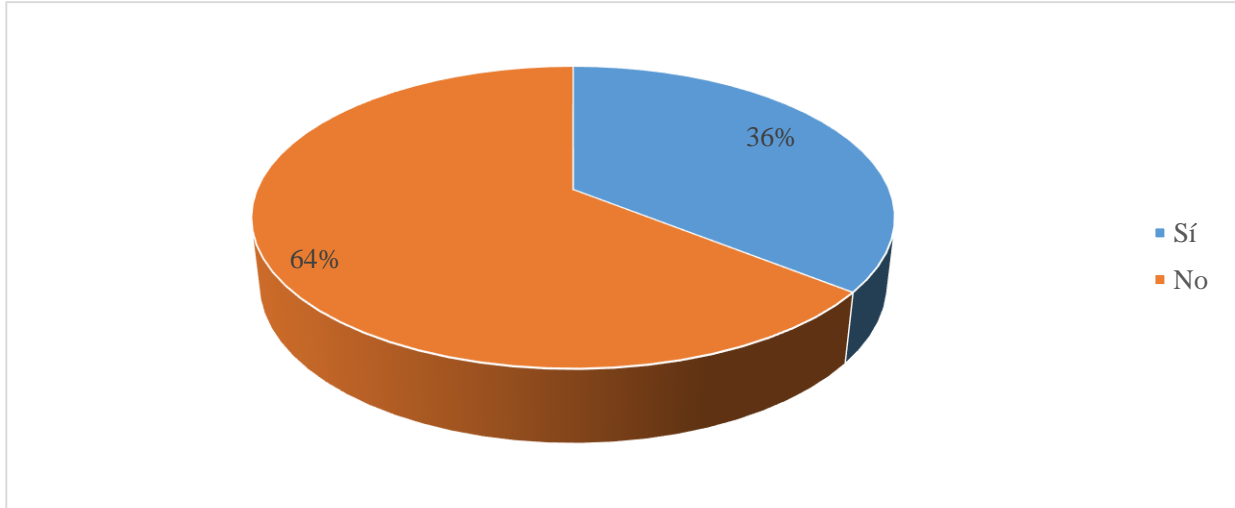


Figura 6. ¿Conoce los enfoques del marketing?

Fuente: (Los autores, 2018).

Con respecto a la pregunta ¿Conoce los enfoques del marketing? Los encuestados manifiestan: sí, el 36%; no, el 64%.

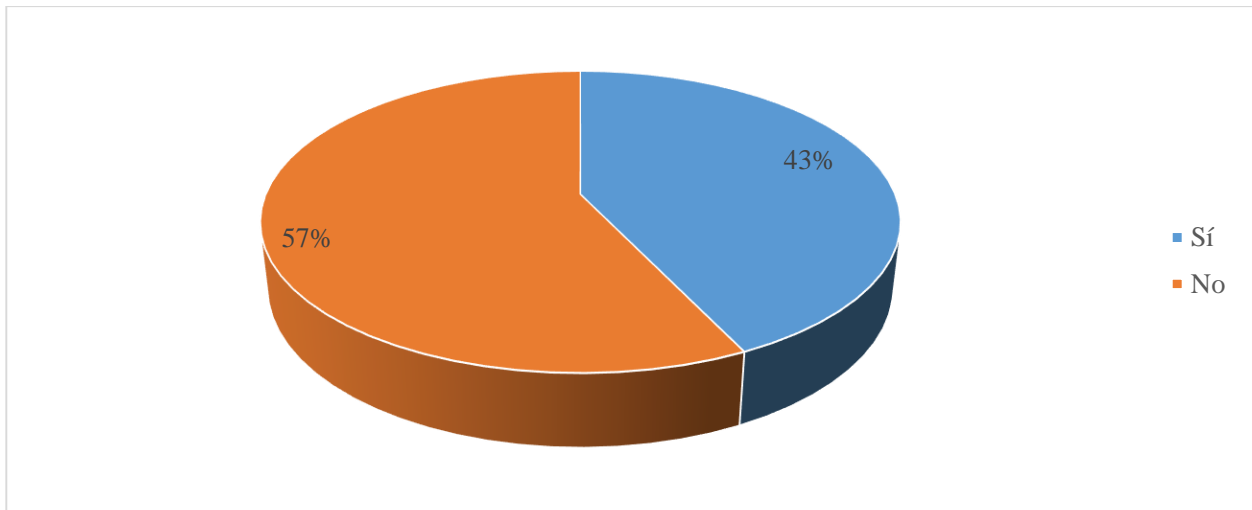


Figura 7. ¿Identifica las técnicas del marketing?

Fuente: (Los autores, 2018).

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Identifica las técnicas del marketing? Los encuestados manifiestan: sí, el 43%; y no, el 57%.

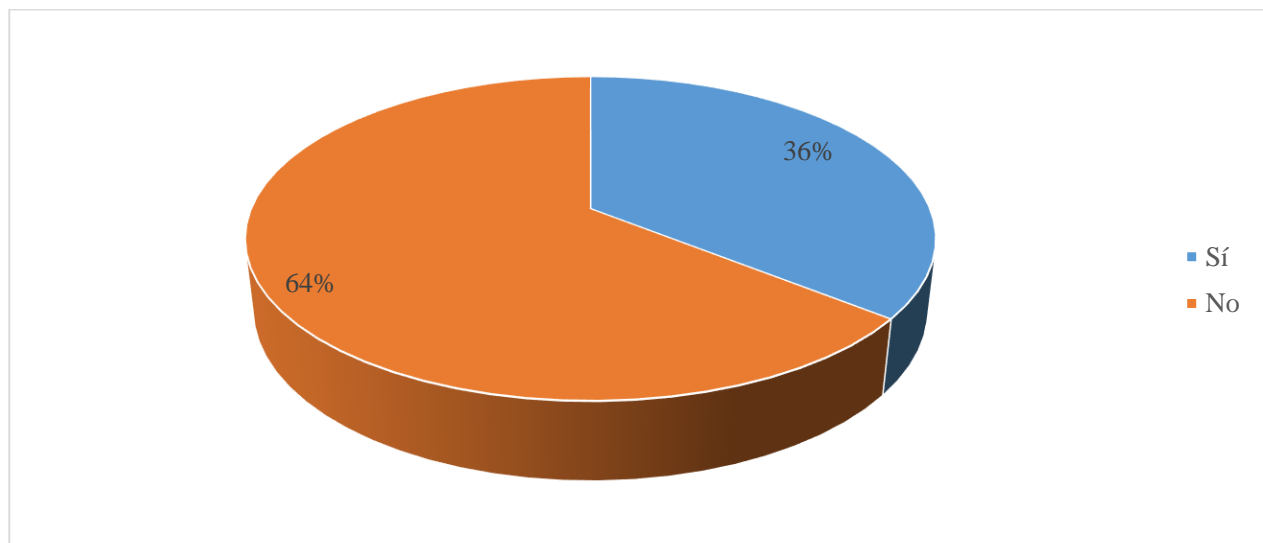


Figura 8. ¿Conoce las fortalezas de la competencia?

Fuente: (Los autores, 2018).

En relación a la pregunta ¿Conoce las fortalezas de la competencia? Los encuestados manifiestan: sí, el 36%; no el 64%.

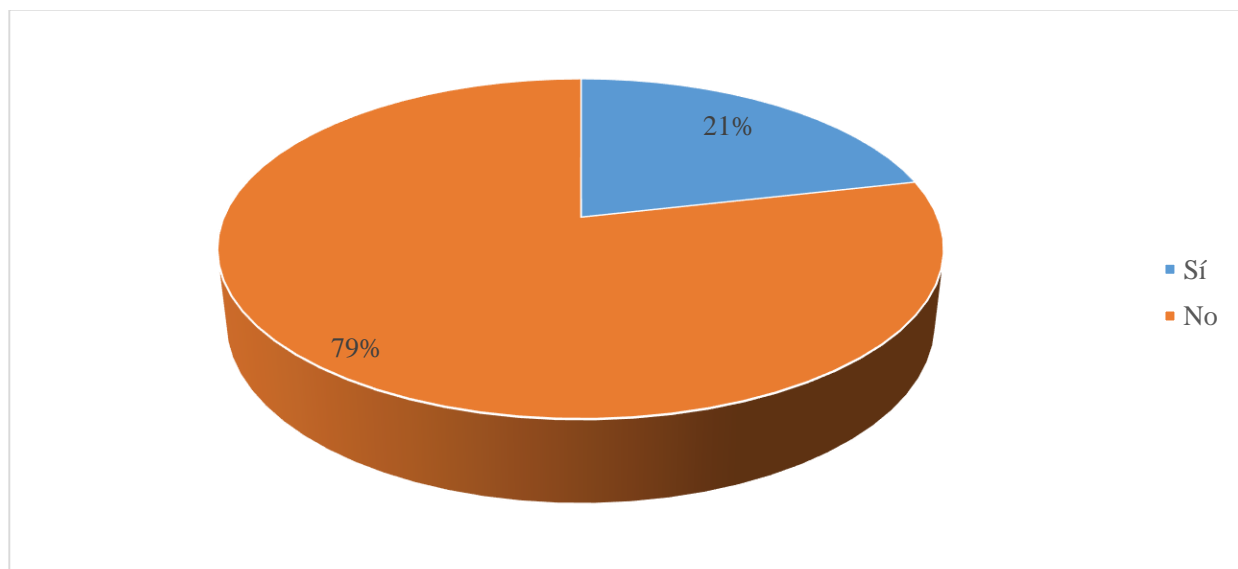


Figura 9. ¿En la empresa se lleva a cabo planificación estratégica de marketing?

Fuente: (Los autores, 2018).

Dada la pregunta ¿En la empresa se lleva a cabo planificación estratégica de marketing? Los encuestados manifiestan: sí, el 21%; no, el 79%.

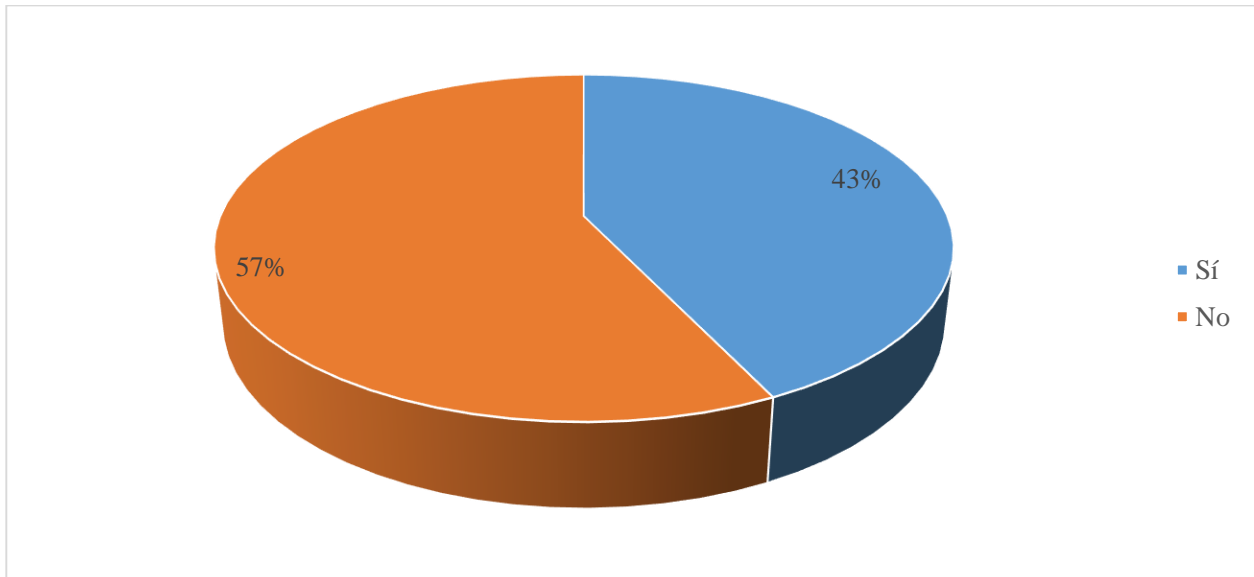


Figura 10. ¿Tiene conocimiento sobre las fases de la planificación estratégica?

Fuente: (Los autores, 2018).

Con respecto a la pregunta ¿Tiene conocimiento sobre las fases de la planificación estratégica? Los encuestados manifiestan: sí, el 43%; no, el 57%.

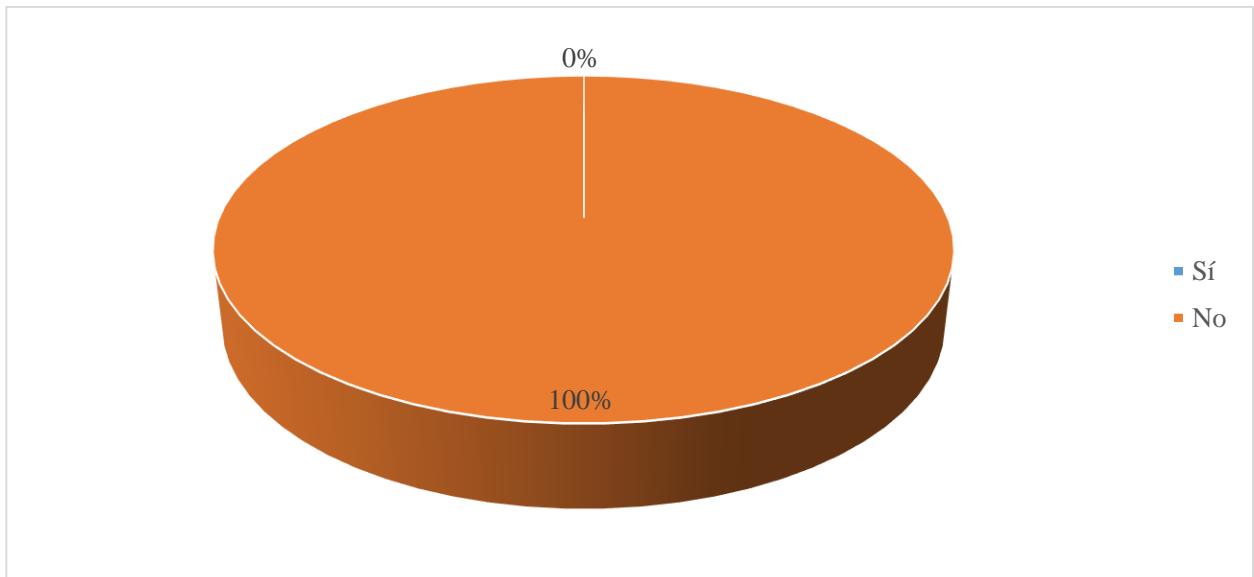


Figura 11. ¿La empresa realiza investigación de mercado, aplicando la matriz Dofa?

Fuente: (Los autores, 2018).

De acuerdo a la pregunta ¿La empresa realiza investigación de mercado, aplicando la matriz Dofa? Los encuestados manifiestan en un 100% que no.

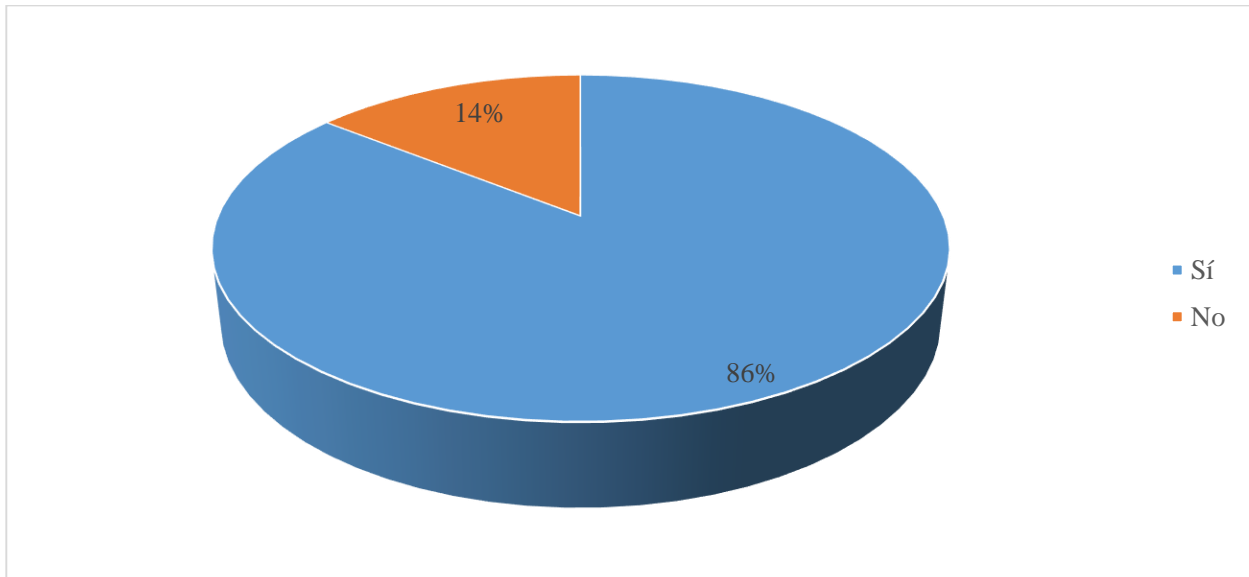


Figura 12. ¿La gerencia da a conocer los objetivos y metas de la empresa a todos sus colaboradores?

Fuente: (Los autores, 2018).

Teniendo en cuenta la pregunta ¿La gerencia da a conocer los objetivos y metas de la empresa a todos sus colaboradores? Los encuestados manifiestan: sí, el 86%; no, el 14%.

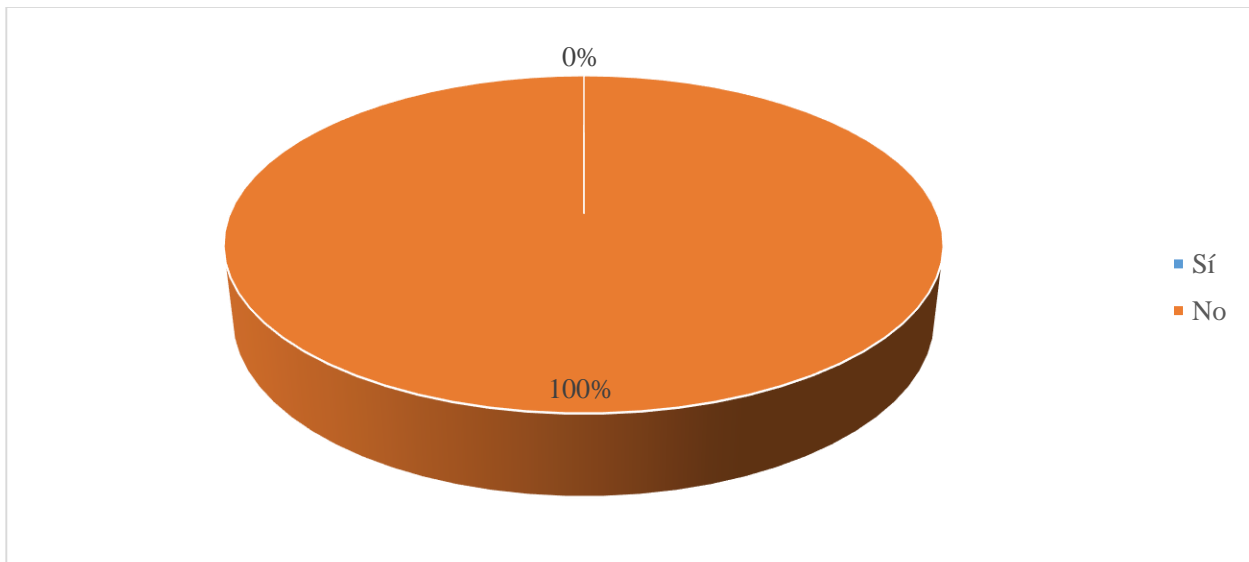


Figura 13. ¿Tiene la empresa establecido la mezcla de mercadeo (producto, plaza, precio y promoción)?

Fuente: (Los autores, 2018).

Dada la pregunta ¿Tiene la empresa establecido la mezcla de mercadeo (producto, plaza, precio y promoción)? Los encuestados manifiestan en un 100% que no.

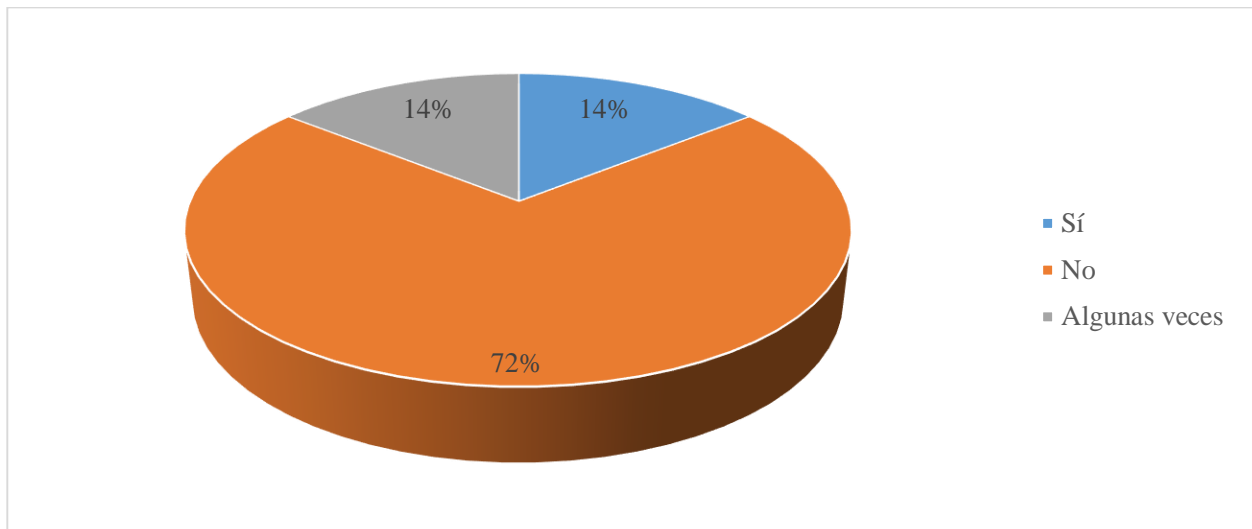


Figura 14. ¿Actualmente la empresa aplica un plan de marketing como herramienta de servicio al cliente y campañas de mercadeo?

Fuente: (Los autores, 2018).

En relación a la pregunta ¿Actualmente la empresa aplica un plan de marketing como herramienta de servicio al cliente y campañas de mercadeo? Los encuestados manifiestan: sí, el 14%; no, el 72%; algunas veces, el 14%.

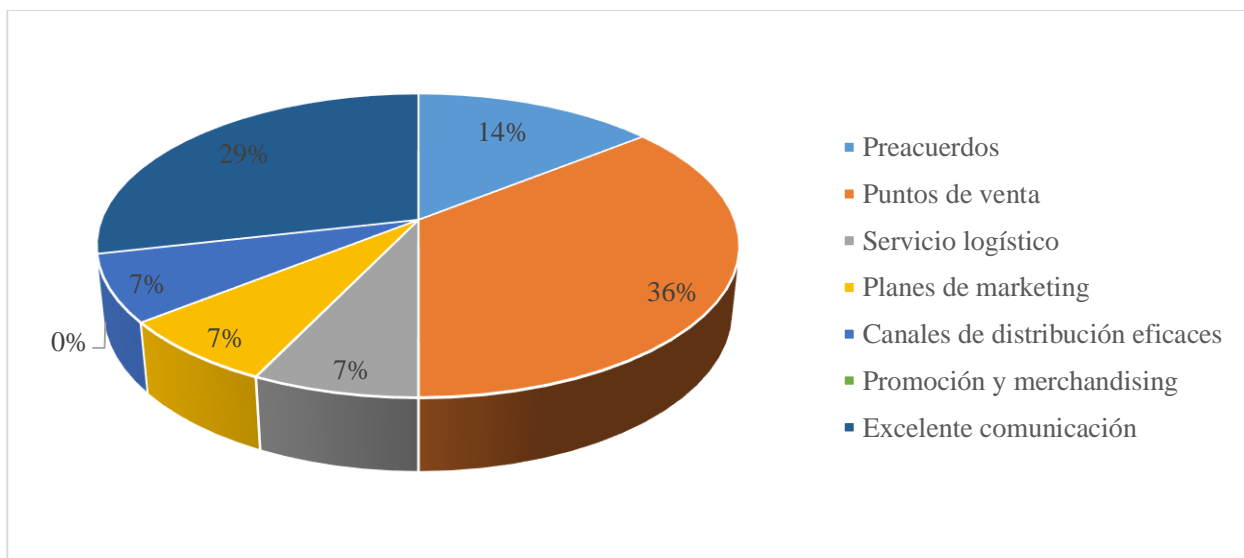


Figura 15. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de mercadeo orientadas al plan de marketing se desarrollan en la empresa?

Fuente: (Los autores, 2018).

En cuanto a la pregunta ¿Cuáles de las siguientes estrategias de mercadeo orientadas al plan de marketing se desarrollan en la empresa? Los encuestados manifiestan: preacuerdos, el

14%; puntos de venta, el 36%; servicio logístico, el 7%; planes de marketing, el 7%; canales de distribución eficaces, el 7%; excelente comunicación, el 29%.

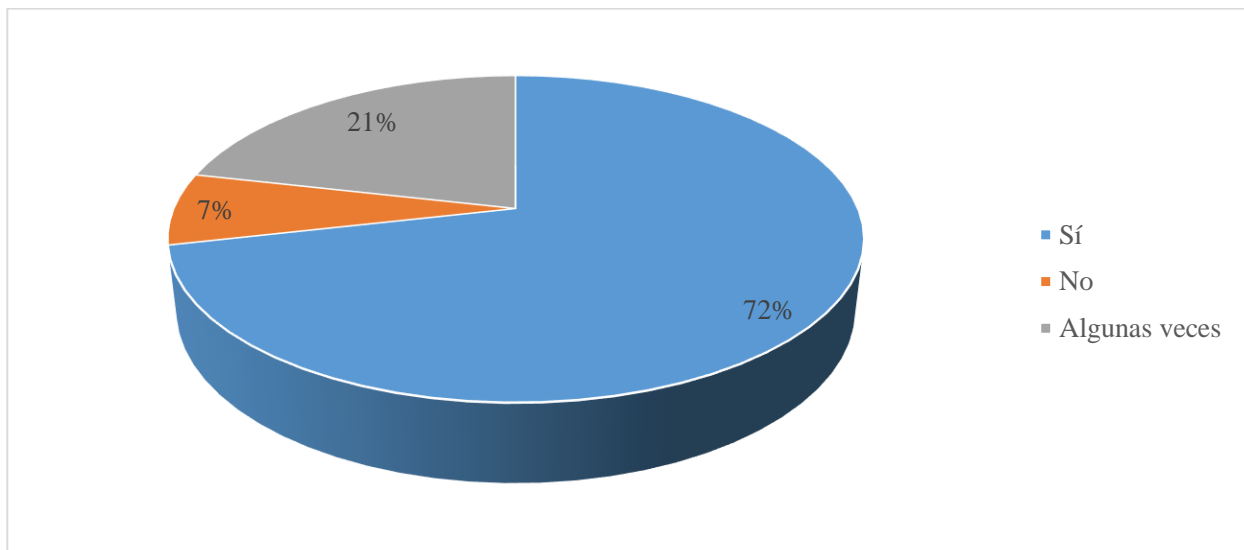


Figura 16. ¿Cree usted que la puesta en marcha del plan de marketing, conlleva a ser una ventaja competitiva para realizar circuitos de distribución y su evaluación?

Fuente: (Los autores, 2018).

En cuanto a la pregunta ¿Cree usted que la puesta en marcha del plan de marketing, conlleva a ser una ventaja competitiva para realizar circuitos de distribución y su evaluación? Los encuestados manifiestan: sí, el 72%; no, el 7%; algunas veces, el 21%.

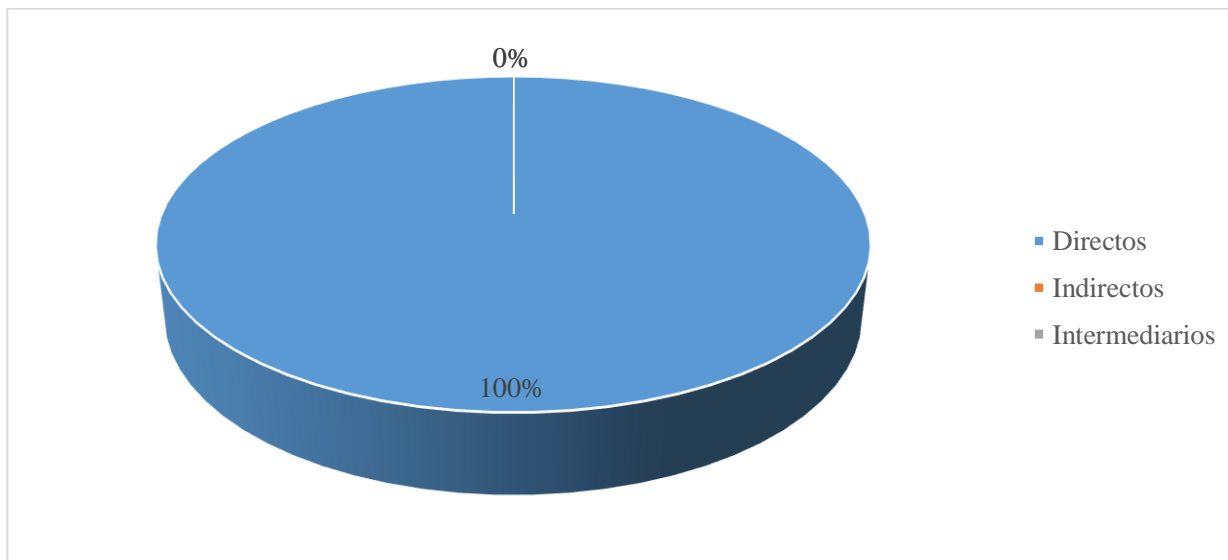


Figura 17. ¿Los canales de comercialización en la empresa son?

Fuente: (Los autores, 2018).

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Los canales de comercialización en la empresa son? Los encuestados manifiestan en un 100% directos.

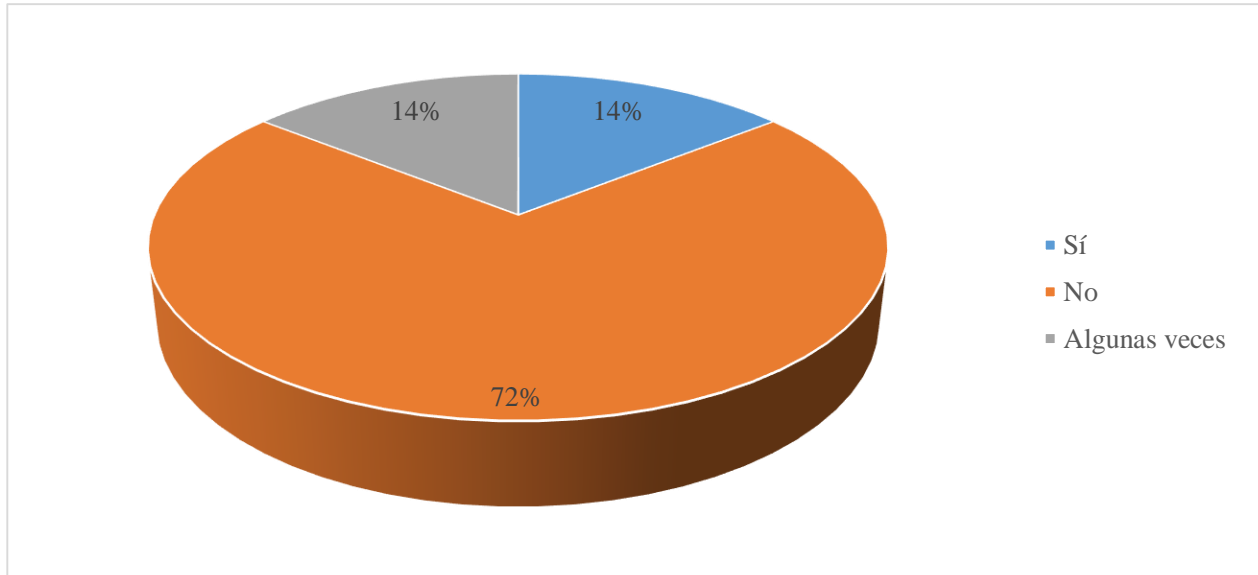


Figura 18. ¿La empresa realiza estudio de mercado para analizar su situación competitiva?
Fuente: (Los autores, 2018).

Dada la pregunta ¿La empresa realiza estudio de mercado para analizar su situación competitiva? Los encuestados manifiestan: sí, el 14%; no, el 72%, algunas veces, el 14%.

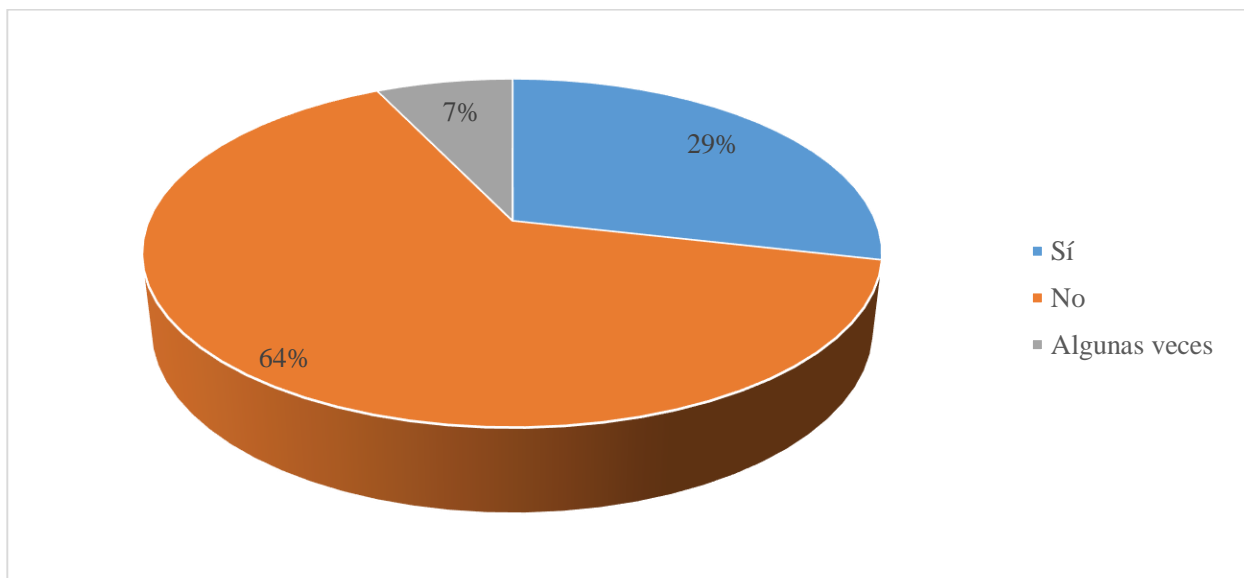


Figura 19. ¿Los elementos de marca (nombre, logo, eslogan, personaje), facilitan el proceso de venta, en la empresa?
Fuente: (Los autores, 2018).

De acuerdo a la pregunta ¿Los elementos de marca (nombre, logo, eslogan, personaje), facilitan el proceso de venta, en la empresa? Los encuestados manifiestan: sí, el 29%; no, el 64%; algunas veces, el 7%.

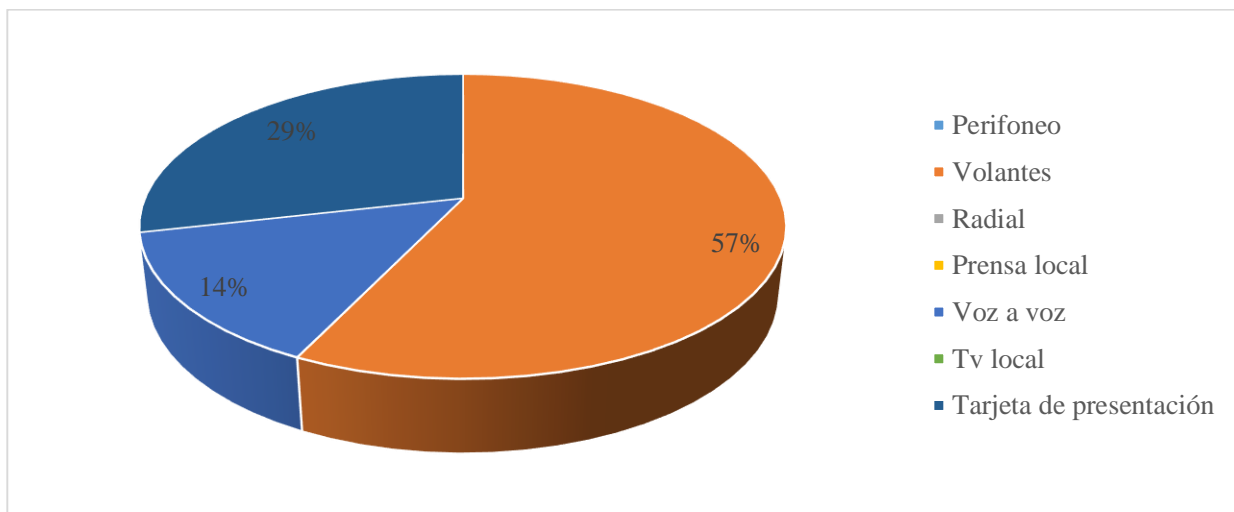


Figura 20. ¿Por qué medios de promoción y publicidad se enteran los clientes de los productos que ofrece la empresa?

Fuente: (Los autores, 2018).

En relación a la pregunta ¿Por qué medios de promoción y publicidad se enteran los clientes de los productos que ofrece la empresa? Los encuestados manifiestan: volantes, el 57%; voz a voz, el 14%; tarjeta de presentación, el 29%.

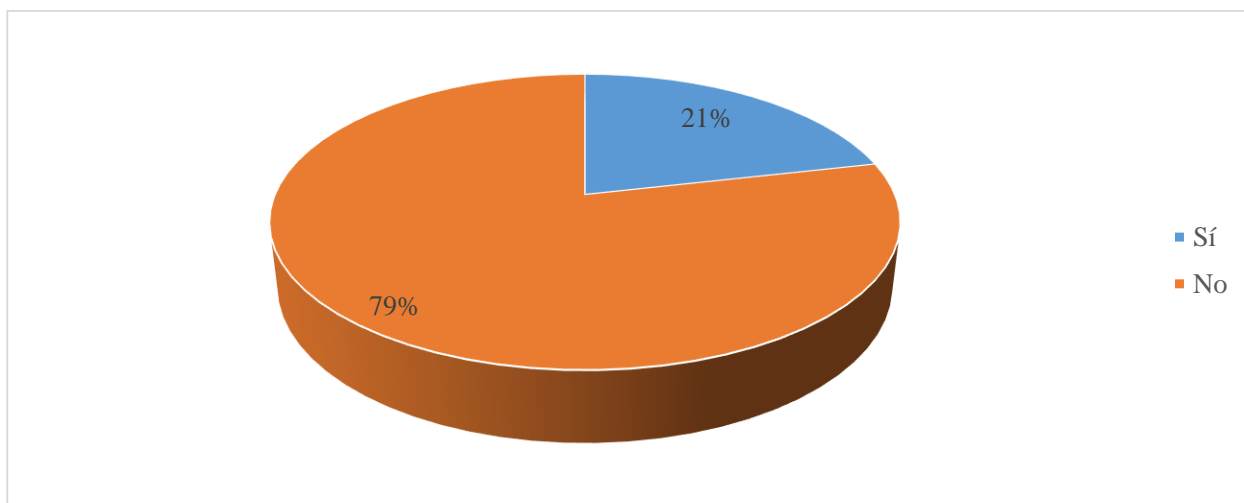


Figura 21. ¿Cree usted que la infraestructura de la empresa es adecuada para realizar la oferta de sus productos?

Fuente: (Los autores, 2018).

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Cree usted que la infraestructura de la empresa es adecuada para realizar la oferta de sus productos? Los encuestados manifiestan: sí, el 21%; no, el 79%.

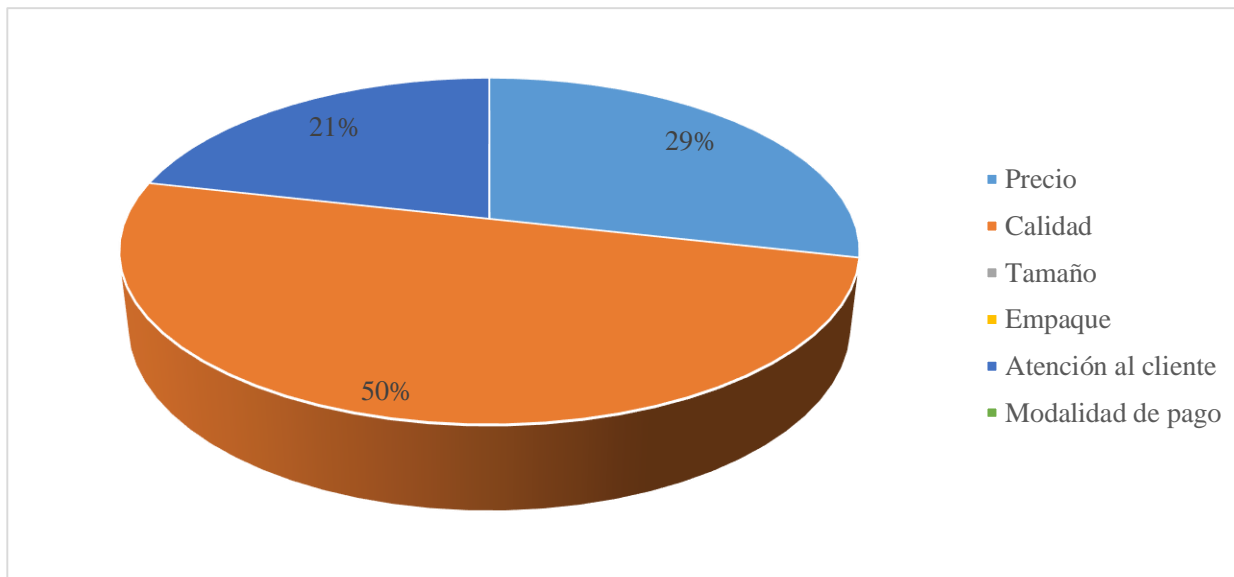


Figura 22. ¿Cuáles de los siguientes aspectos cree usted que limitan vender sus productos?
Fuente: (Los autores, 2018).

Dada la pregunta ¿Cuáles de los siguientes aspectos cree usted que limitan vender sus productos? Los encuestados manifiestan: precio, el 29%; calidad, el 50%; atención al cliente, el 21%.

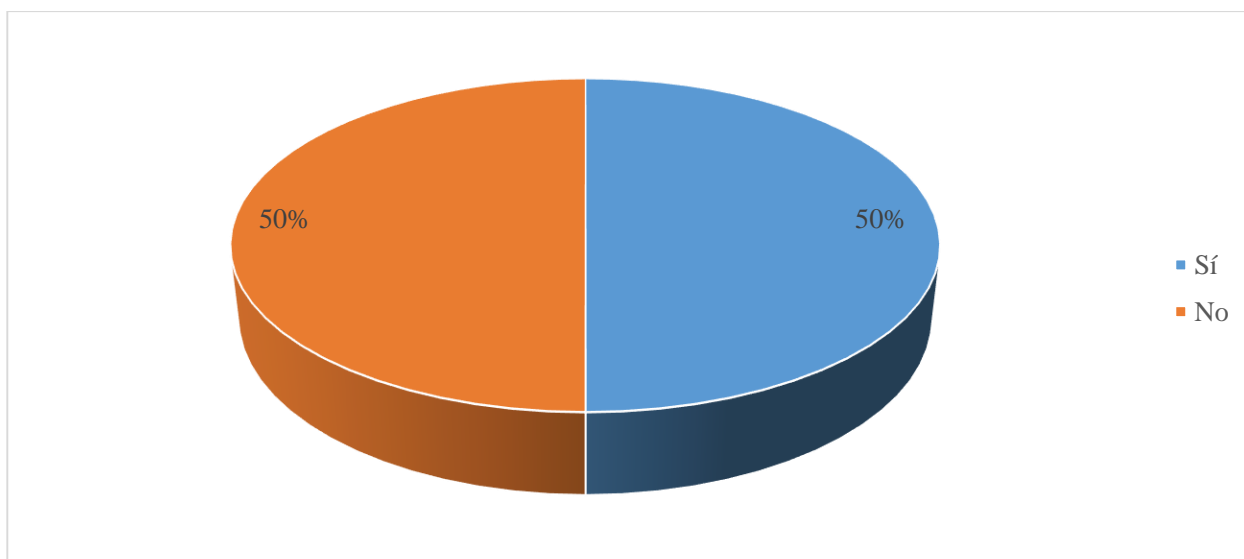


Figura 23. ¿Tiene usted claro cuáles deben ser las cualidades de un vendedor exitoso?
Fuente: (Los autores, 2018).

Con respecto a la pregunta ¿Tiene usted claro cuáles deben ser las cualidades de un vendedor exitoso? Los encuestados manifiestan: sí, el 50% y no, el 50%.

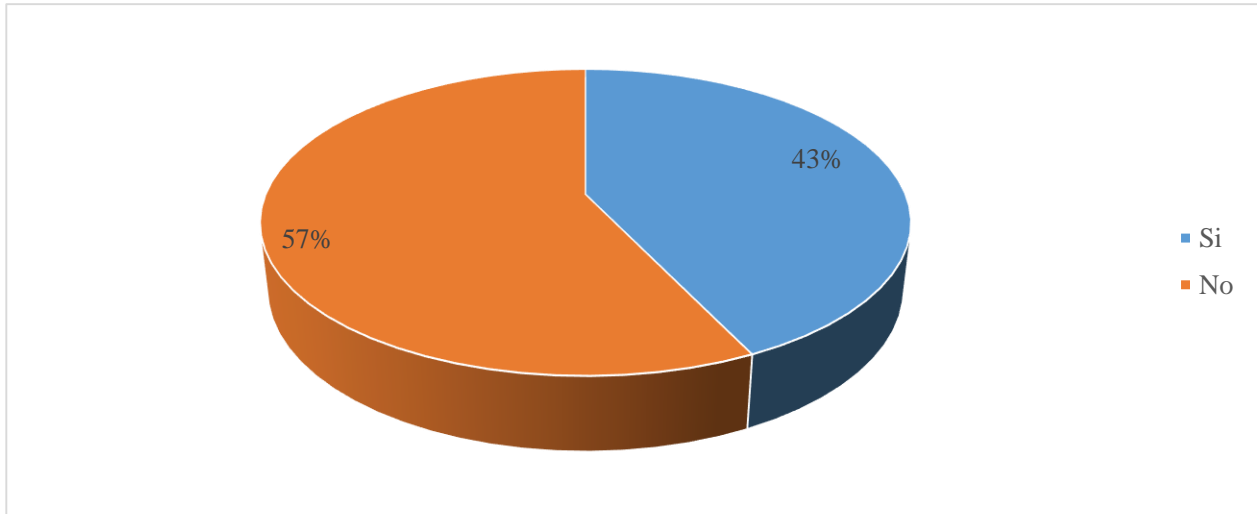


Figura 24. ¿Identifica usted los aspectos o claves básicos de ventas?

Fuente: (Los autores, 2018).

De acuerdo a la pregunta ¿Identifica usted los aspectos o claves básicos de ventas? Los encuestados manifiestan: si, el 43%; no, el 57%.

6.5.2 Encuesta a Clientes.

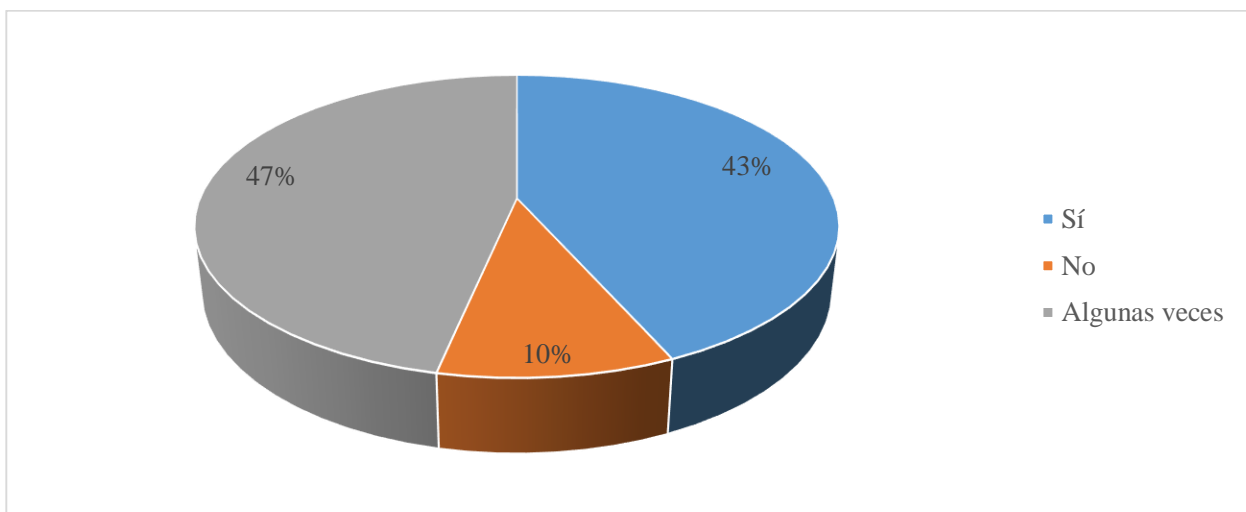


Figura 25. ¿Percibe cuáles son las fortalezas de la empresa Mepaltex, con respecto a la calidad de productos y servicios?

Fuente: (Los autores, 2018).

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Percibe cuáles son las fortalezas de la empresa Mepaltex, con respecto a la calidad de productos y servicios? Los encuestados manifiestan: sí, el 43%; no, el 10%; algunas veces, el 47%.

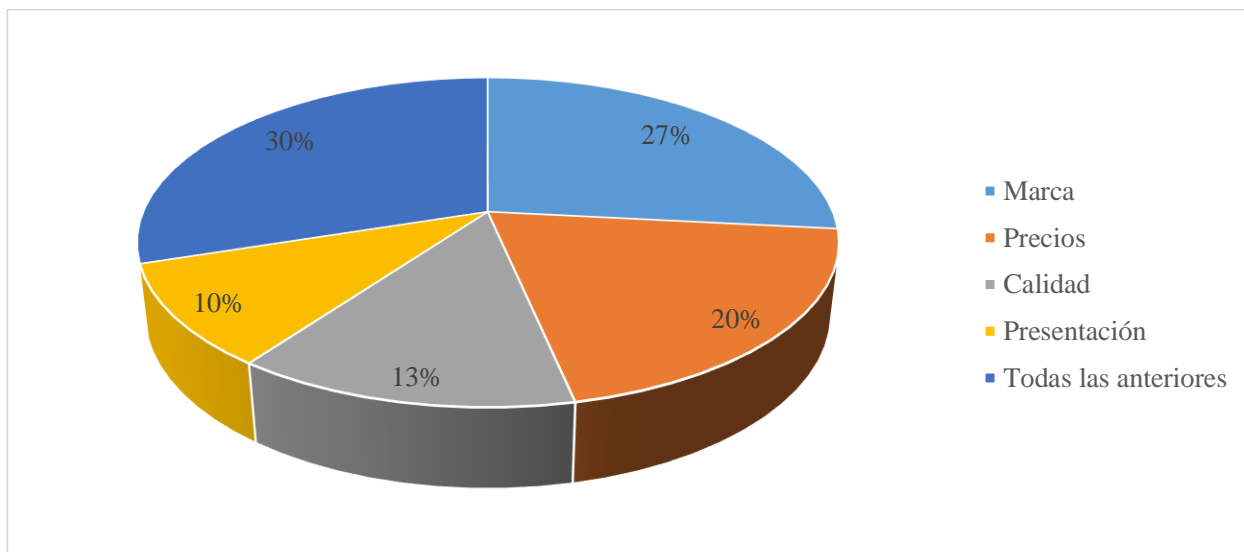


Figura 26. ¿De los siguientes factores señale el más importante para la escogencia y compra de los productos, en la empresa Mepaltex?
Fuente: (Los autores, 2018).

En la pregunta ¿De los siguientes factores señale el más importante para la escogencia y compra de los productos, en la empresa Mepaltex? Los encuestados manifiestan: marca, el 27%; precios, el 20%; calidad, el 13%; presentación, el 10%; todas las anteriores, el 30%.

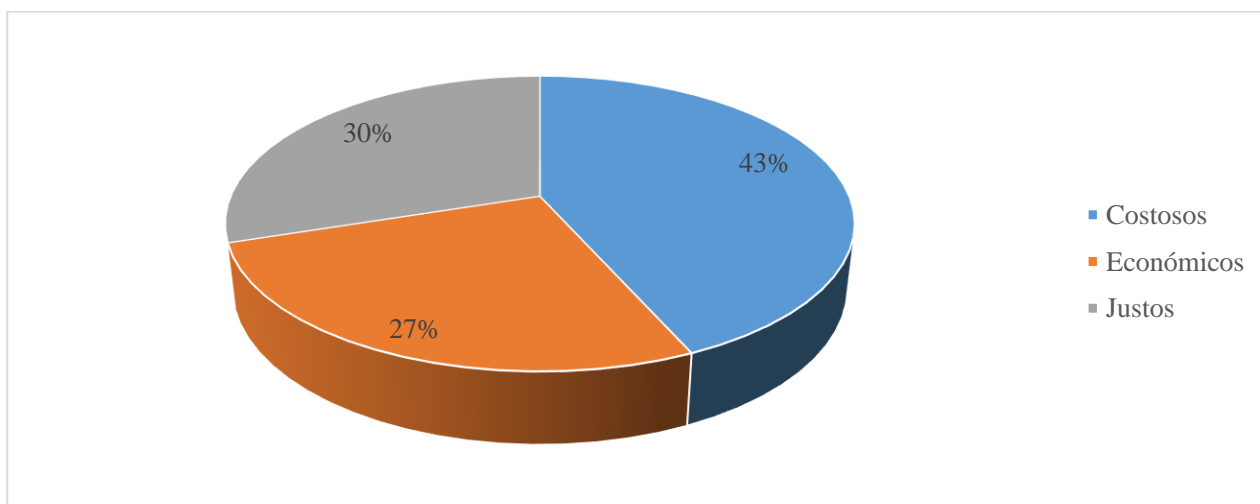


Figura 27. ¿Cómo cataloga el precio de los productos de la empresa Mepaltex?
Fuente: (Los autores, 2018).

En relación a la pregunta ¿Cómo cataloga el precio de los productos de la empresa Mepaltex? Los encuestados manifiestan: costosos, el 43%; económicos, el 27%; y justos el 30%.

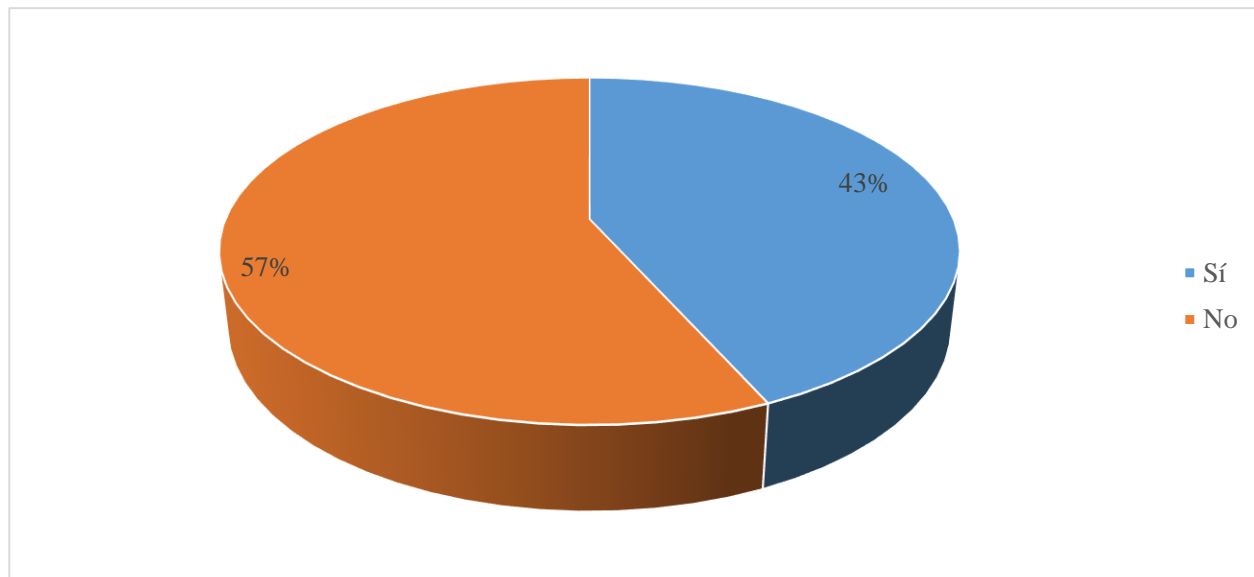


Figura 28. ¿Recomendaría los productos y servicios de la empresa Mepaltex?
Fuente: (Los autores, 2018).

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Recomendaría los productos y servicios de la empresa Mepaltex? Los encuestados manifiestan: sí, el 43%; no, el 57%.

6.5.3 Matriz Dofa.

Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de marketing. • No se identifica claramente las técnicas de marketing. • Se requiere mayor conocimiento de la competencia. • Débil planificación estratégica de marketing. • Nula aplicación de la matriz Dofa. • No tiene establecido la mezcla de mercadeo, no posee un plan de marketing como herramienta de servicio y mercadeo. • Escasos medios de promoción y publicidad. • La infraestructura es inadecuada para el desarrollo de las actividades. • Requiere mayor atención en la calidad de los productos. • La empresa no programa capacitación y desarrollo para implementar las cualidades del vendedor exitoso. • Presentan deficiencia en la conceptualización de ventas. • Carencia de direccionamiento estratégico. • Alto índice de peticiones, quejas y reclamos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento rápido en el mercado. • Cambios en los hábitos del consumidor. • Alianzas estratégicas. • Adquisición de tecnología de punta. • Crecimiento del sector. • Posición de la marca. • Ampliar la cobertura. • Mejorar la calidad de productos y servicios. • Desarrollar nuevos productos. • Sorprender a la competencia. • Mejorar acuerdos con los proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • La gerencia da a conocer los objetivos y metas a todos sus colaboradores. • Considera que la puesta en marcha de un plan de marketing conlleva a ser una ventaja competitiva. • Presenta canales de comercialización directos. • Empleados comprometidos. • Ubicación estratégica. • Supervivencia en el mercado. • Iniciativa y espíritu empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de clientes. • Altos costos de los productos. • Competencia desleal. • Ingresos de nuevos competidores. • Crisis económica. • Aumento del desempleo. • Vulnerabilidad ante grandes competidores.

Fuente: (los autores, 2018).

6.5.4 Análisis Dofa.

Estrategias DO	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar talleres de motivación, capacitación en ventas, relaciones interpersonales con los colaboradores en el momento de contactar al cliente. • Establecer trabajo en equipo, mediante una comunicación asertiva y proactiva, generando un ambiente y clima laboral satisfactorio. • Mejorar el servicio de PQR, como valor agregado para el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar a cabo control y seguimiento, verificando la calidad tanto de los productos y los servicios. • Mejoramiento continuo frente a la demanda de productos y servicios. • Establecer e impulsar una mayor promoción y publicidad en oferta de los productos y servicios.
Estrategias FO	Estrategias FA
<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la empresa Mepaltext cubriendo la cobertura tanto local como regional. • Incrementar las ventas, aprovechamiento del crecimiento poblacional. • Innovar productos y servicios, aprovechando las nuevas tecnologías en el mercado. • Participar con mayor permanencia en eventos relacionados con el sector, apoyados para las instituciones públicas y privadas a nivel regional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer, programar y planificar recursos tecnológicos necesarios para mejorar los procesos productivos y comercializables. • Mejorar a nivel local y regional la posición competitiva mediante productos y servicios que generen expectativas en el mercado. • Realizar seguimiento permanente a la competencia, como estrategia para realizarla los correctivos a las debilidades que presenta la empresa.

Fuente: (los autores, 2018).

7. Conclusiones

Con base en las encuestas aplicadas a los colaboradores y clientes, se establecen las siguientes conclusiones: se tiene escaso conocimiento de las funciones que cumplen el marketing en la empresa, al igual que se desconoce los enfoques del mismo; se establece que las técnicas de marketing no son claramente identificadas; así mismo no poseen ampliamente las fortalezas de la competencia; como también existe escasa planificación estratégica de marketing y sus respectivas fases. No se lleva a cabo la aplicación de la matriz Dofa que le permita conocerse, identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa y cómo una debilidad a tener en cuenta, es la falta de implementar la falta de mercadeo, como estrategia comercial imprescindible para la empresa; al no aplicar un plan de marketing de servicios, se ve abocada a perder clientes y establecer claramente un análisis situacional.

Sin embargo, la gerencia da a conocer los objetivos y metas que a corto plazo tiene, y se llevan a cabo sobre la marcha de los acontecimientos. También se destaca, que requiere de mayor estrategia de promoción y publicidad agresiva frente a la competencia.

Con respecto a las opiniones de los clientes, perciben las fortalezas y amenazas que posee la empresa, situación que genera expectativas al momento de adquirir productos. Así mismo, tiene en cuenta la marca, precios, calidad y presentación de los productos como forma para la escogencia y compra de los productos; se cataloga que los precios son relativamente asequibles al bolsillo de los clientes, lo cual es una fortaleza y a la vez oportunidad, para fidelizar clientes; por tanto, consideran recomendarla, generando un voz a voz eficaz para la consecución de más clientes.

Se hace referencia a la forma de entender el marketing como filosofía y técnica. Para lo cual se describe claramente la diferencia entre dichos, términos o variables, sirviendo para el proceso de comercialización y que genere el desempeño de un papel más atractivo para el cliente y beneficio para la empresa.

El proceso de planificación de marketing se ha tomado como referencia a los autores Barroso & Martín (1999), quienes establecen siete fases técnicas y prácticas; señalando en el orden descendente – ascendente los siguientes procesos: análisis de la situación, fijación de objetivos, de marketing, evaluación y selección de mercados, elaboración de planes de acción e implantación y ejecución de estrategias y planes; seguimiento y control como fase final.

El desarrollo de las técnicas de marketing, con base en la técnica de marketing con base en la (mezcla de publicidad, creativa – medios), precio (posventa al por menor y punto de venta), promoción (mezcla de promoción de ventas dirigida al cliente y comercio en general), canales de distribución (mezcla de relaciones públicas).

En cuanto a las características del marketing, la empresa tiene como referencia las siguientes: técnicas, funcionales, estética, marketing masivo, segmentación, marketing de nichos, y clientes individuales. También se señalan los beneficios de técnicas de marketing, la cual deben ser aplicadas como estrategias: calidad del producto, comunicación sincera del cliente, realizar campañas publicitarias, conocer al cliente, realizar campañas publicitarias, conocer al cliente, generar valor agregado, establecer liderazgo, consecución de clientes satisfechos, fidelidad de los mismos y ofertas atractivas.

Los beneficios para la empresa conllevan al aumento de la satisfacción de los colaboradores, motivación y mejor orientación al cliente. Los beneficios para los colaboradores conllevan a la satisfacción laboral, confianza en sus habilidades y delegación de funciones. Finalmente, se estructura el canal de distribución y los factores que influyen en su selección, para lo cual se inicia con la conceptualización de estrategias de extracción, teniendo en cuenta la venta mayorista y minorista, describiendo las variables pertinentes que se deben aplicar para lograr obtener éxito futuro.

8. Recomendaciones

- a) Es importante mentalizarse acerca de la importancia de las técnicas de marketing, como estrategia productiva y competitiva en el mercado.
- b) Tener cuidado con las carencias de formación del cliente y no colocarla al descubierto. De ahí, que vale ayudarle a disimularlas y enseñar con elegancia lo que este necesita saber.
- c) Recordar siempre hacer seguimiento y evaluación al cliente, con ir a satisfacer plenamente sus necesidades.
- d) Practicar actividades positivas frente al cliente, como estrategia fundamental en la relación. Es decir, siendo cordial, ayudándolo y aconsejando siempre.
- e) Enfocar la relación con el cliente a largo plazo y no pensando en que se termina en cada contacto.
- f) Enamorarse de la profesión como vendedor, disfrutar vendiendo y comentando con el cliente sus éxitos profesionales.
- g) Establecer planificación, organización en el manejo de la agenda con el cliente y estableciendo compromisos que pueda cumplir con las expectativas del cliente.
- h) Satisfacción por el trabajo que realiza y en particular en el contacto con el cliente.
- i) A través de la gestión integral y coordinada de todos los elementos de la empresa de forma organizada y planificada.
- j) No olvidar de que no todos los clientes tienen las mismas características, sino por el contrario, cuando compran un producto no buscan siempre los mismos beneficios.

-
- k) Tener claro que la planificación estratégica de marketing, consiste en analizar las oportunidades, existen en el mercado y elegir un posicionamiento, determinando planes de acción y un sistema de control que permita cumplir sus aspectos corporativos y lograr objetivos y metas.

Referencias Bibliográficas

- Albrecht, K. & Zemke, R. (2000). *Gerencia del servicio*. Bogotá, D. C. Colombia. 3R Editores.
- Barroso Castro, C. & Martín Armario, M. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: Editorial ESIC.
- Fischer L. & Espejo, J. (2005). *Mercadotecnia*, Jeteen Edición, México: Editorial Me Graw Hill.
- Grande, I. (2004). *Marketing estratégico*. Editorial Escuela Superior de Gestión de Marketing.
- Idelfonso, E. & Abascal, E. (1999). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. ESIC Editorial.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1966). *Mercadotecnia*. Sexta edición. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Lambin, J. (1996). *Marketing estratégico*. Editorial Mc Graw Hill.
- Lerma G. (2009). *Metodología de la investigación*. Tercera edición. Ecoe ediciones. Bogotá D.C., Colombia.
- Lerma González, H. D. (2016). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. Bogotá, D.C. Ecoe ediciones.
- Lisiak, F. (2015). *El secreto de las técnicas y estrategias de ventas más eficiente*. Tree Alianza Inteligente. Disponible en: <https://www.tree.com.py/blog/el-secreto-de-las-tecnicas-y-estrategias-de-ventas-mas-eficientes>

- Londoño Mateus, M. C. (2008). *Atención al cliente y gestión de reclamación*. Madrid, España. Editorial Fundación Confemetal.
- López Aparicio, L. (2017). *Ensayo sobre qué es el marketing*. Disponible en: <https://www.emprendices.co/ensayo-sobre-que-es-el-marketing/>
- Maldonado Pinto, J. E. (2013). *Principios de marketing*. Primera Edición. Bogotá, Colombia. Ediciones de la U.
- Martín Amario, E. (1996). *Marketing*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Navarro Mejía, M. E. (2012). *Técnicas de ventas*. Primera edición. México, D.F.: Editorial Red Tercer Milenium.
- Núñez Garcés, D. A., Parra Cruces, M. S. & Villegas Pinuer, F. J. (2011). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing*. Santiago de Chile. Universidad de Chile. Disponible en: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Nova Ramírez, E. y Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación. Cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis*. Cuarta edición. Bogotá, D.C. Colombia. Ediciones de la U.
- Porter, M. (2005). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desarrollo superior*. Segunda edición. Madrid: España. Editorial pirámide.
- Schnarch, A. (2009). *Marketing estratégico para Pymes*. Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá. Bogotá. Editorial Kimpres Ltda.
- Stanton, E. & Walker (2001). *Fundamentos de Marketing*, 13a. Edición, Me Graw Hill Interamericana. Págs. 672 - 675.


Stanton, W. J. (1996). *Fundamentos de marketing*. Editorial Mc Graw Hill.

Torres, J. M. & Córdoba, J. L. (1993). *Técnicas de marketing*. Bilbao. Ediciones Deusto S.A.

Uribe Macías, M. E. (2011). *Gerencia del servicio, alternativas para la competitividad*. Primera edición. Bogotá, D.C. Ediciones de la U.

Apéndices

Apéndice A. Cámara de Comercio.

 CÁMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DEL CARIBE	CÁMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO PADILLA ALVARINO MENGAUDIO MANUEL Fecha expedición: 2018/05/07 - 09:10:13 **** Recibo No. S000412947 **** Num. Operación. 01-OSWALDOG-20180507-0011
	*** EXPEDIDO A TRAVÉS DEL SISTEMA VIRTUAL S.I.I. *** CODIGO DE VERIFICACIÓN HeeN8niBdq
CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL.	
Con fundamento en las matrículas e inscripciones del Registro Mercantil,	
CERTIFICA	
NOMBRE, SIGLA, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO	
NOMBRE o RAZÓN SOCIAL: PADILLA ALVARINO MENGAUDIO MANUEL ORGANIZACIÓN JURÍDICA: PERSONA NATURAL IDENTIFICACIÓN : Cédula de ciudadanía - 9166046 NIT : 9166046-4 ADMINISTRACIÓN DIAN : VILLAVICENCIO DOMICILIO : VILLAVICENCIO	
MATRÍCULA - INSCRIPCIÓN	
MATRÍCULA NO : 299357 FECHA DE MATRÍCULA : JULIO 22 DE 2016 ULTIMO AÑO RENOVADO : 2018 FECHA DE RENOVACIÓN DE LA MATRÍCULA : MARZO 28 DE 2018 ACTIVO TOTAL : 1,500,000.00 GRUPO NIIF : 4.- GRUPO III - MICROEMPRESAS	
UBICACIÓN Y DATOS GENERALES	
DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PRINCIPAL : CLLE 26 C NRO. 25 - 24 PORVENIR BARRIO : PORVENIR MUNICIPIO / DOMICILIO: 50001 - VILLAVICENCIO TELÉFONO COMERCIAL 1 : 3108519403 TELÉFONO COMERCIAL 2 : NO REPORTÓ TELÉFONO COMERCIAL 3 : NO REPORTÓ CORREO ELECTRÓNICO : manuelpadilla25@hotmail.com	
DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL : CLLE 26 C NRO. 25 - 24 PORVENIR MUNICIPIO : 50001 - VILLAVICENCIO BARRIO : PORVENIR TELÉFONO 1 : 3108519403 CORREO ELECTRÓNICO : manuelpadilla25@hotmail.com	
CERTIFICA - ACTIVIDAD ECONÓMICA	
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA : FABRICACIÓN DE OTROS ARTÍCULOS TEXTILES N.C.P. ACTIVIDAD PRINCIPAL : C1399 - FABRICACION DE OTROS ARTICULOS TEXTILES N.C.P.	
CERTIFICA - ESTABLECIMIENTOS	
QUE ES PROPIETARIO DE LOS SIGUIENTES ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO EN LA JURISDICCIÓN DE ESTA CÁMARA DE COMERCIO:	
*** NOMBRE ESTABLECIMIENTO : MEPALTEX MATRÍCULA : 58755 FECHA DE MATRÍCULA : 19970820 FECHA DE RENOVACION : 20180328 ULTIMO AÑO RENOVADO : 2018 DIRECCION : CLE 26 C NO 25-24 PORVENIR BARRIO : PORVENIR MUNICIPIO : 50001 - VILLAVICENCIO TELEFONO 1 : 3108519403 CORREO ELECTRONICO : manuelpadilla25@hotmail.com	

	CAMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO PADILLA ALVARINO MENGAUDIO MANUEL
	Fecha expedición: 2018/05/07 - 09:10:13 **** Recibo No. S000412947 **** Num. Operación. 01-OSWALDOG-20180507-0011
*** EXPEDIDO A TRAVÉS DEL SISTEMA VIRTUAL S.I.I. *** CODIGO DE VERIFICACIÓN HeeN8ntBdq	
ACTIVIDAD PRINCIPAL : C1399 - FABRICACION DE OTROS ARTICULOS TEXTILES N.C.P. VALOR DEL ESTABLECIMIENTO : 1,500,000	
INFORMA - REPORTE A ENTIDADES MUNICIPALES	
QUE LA MATRÍCULA DEL COMERCIANTE Y/O ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO LOCALIZADO EN LA DIRECCIÓN QUE APARECE REPORTADA EN ESTE CERTIFICADO, SE INFORMÓ A LAS SECRETARÍAS DE PLANEACIÓN, SALUD, GOBIERNO, HACIENDA MUNICIPAL DE LA ALCALDIA DE VILLAVICENCIO Y BOMBEROS, A EXCEPCIÓN DE AQUELLOS CASOS QUE NO APLIQUE. LOS DATOS CONTENIDOS EN ESTA SECCIÓN DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA, NO HACEN PARTE DEL REGISTRO PÚBLICO MERCANTIL, NI SON CERTIFICADOS POR LA CÁMARA DE COMERCIO EN EJERCICIO DE SUS FUNCIONES LEGALES.	
CERTIFICA	
LA INFORMACIÓN ANTERIOR HA SIDO TOMADA DIRECTAMENTE DEL FORMULARIO DE MATRÍCULA Y RENOVACIÓN DILIGENCIADO POR EL COMERCIANTE	
CERTIFICA	
DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CÓDIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUÍ CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DÍAS HÁBILES DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCIÓN, SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSOS. EL DÍA SÁBADO NO SE DEBE CONTAR COMO DÍA HÁBIL.	
VALOR DEL CERTIFICADO : 52,700	
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII)	
IMPORTANTE: La firma digital del secretario de la CAMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO contenida en este certificado electrónico se encuentra emitida por una entidad de certificación abierta autorizada y vigilada por la Superintendencia de Industria y Comercio, de conformidad con las exigencias establecidas en la Ley 527 de 1999 para validez jurídica y probatoria de los documentos electrónicos.	
La firma digital no es una firma digitalizada o escaneada, por lo tanto, la firma digital que acompaña este documento la podrá verificar a través de su aplicativo visor de documentos pdf.	
No obstante, si usted va a imprimir este certificado, lo puede hacer desde su computador, con la certeza de que el mismo fue expedido a través del canal virtual de la cámara de comercio y que la persona o entidad a la que usted le va a entregar el certificado impreso, puede verificar por una sola vez el contenido del mismo, ingresando al enlace https://virtual.ccv.org.co/cv.php seleccionando la cámara de comercio e indicando el código de verificación HeeN8ntBdq	
Al realizar la verificación podrá visualizar (y descargar) una imagen exacta del certificado que fue entregado al usuario en el momento que se realizó la transacción.	
La firma mecánica que se muestra a continuación es la representación gráfica de la firma del secretario jurídico (o de quien haga sus veces) de la Cámara de Comercio quien avala este certificado. La firma mecánica no reemplaza la firma digital en los documentos electrónicos.	
	
*** FINAL DEL CERTIFICADO ***	

Apéndice B. Tarjeta de presentación.

Fabrica “**Mepaltex**”

M.Manuel Padilla
GERENTE

Villavicencio (meta)
K.25 No. 26a-21 B/rio Porvenir
Cel. 310 851 94 03
Gemail.manuelpadilla25@hotmail.com
 **Mepaltex**
Despacho a todo el Pais

Capas Impermeables Ganaderas Dobles Sencillas Junior Niños Infantiles Impermeables. Para motos Para adultos y niños Gabanes Adultos y niños Forros Impermeables Para carro y motos Hamacas en Algodón, sintéticas e impermeables	Fabrica M e p a i t e x	Ponchos Liso & estampados Toldillos Capuchones Pasa montañas Mangas Licras Largas y cortas Buzos y pantalonetas Deportivas
---	--	--

Cel. 310 851 94 03

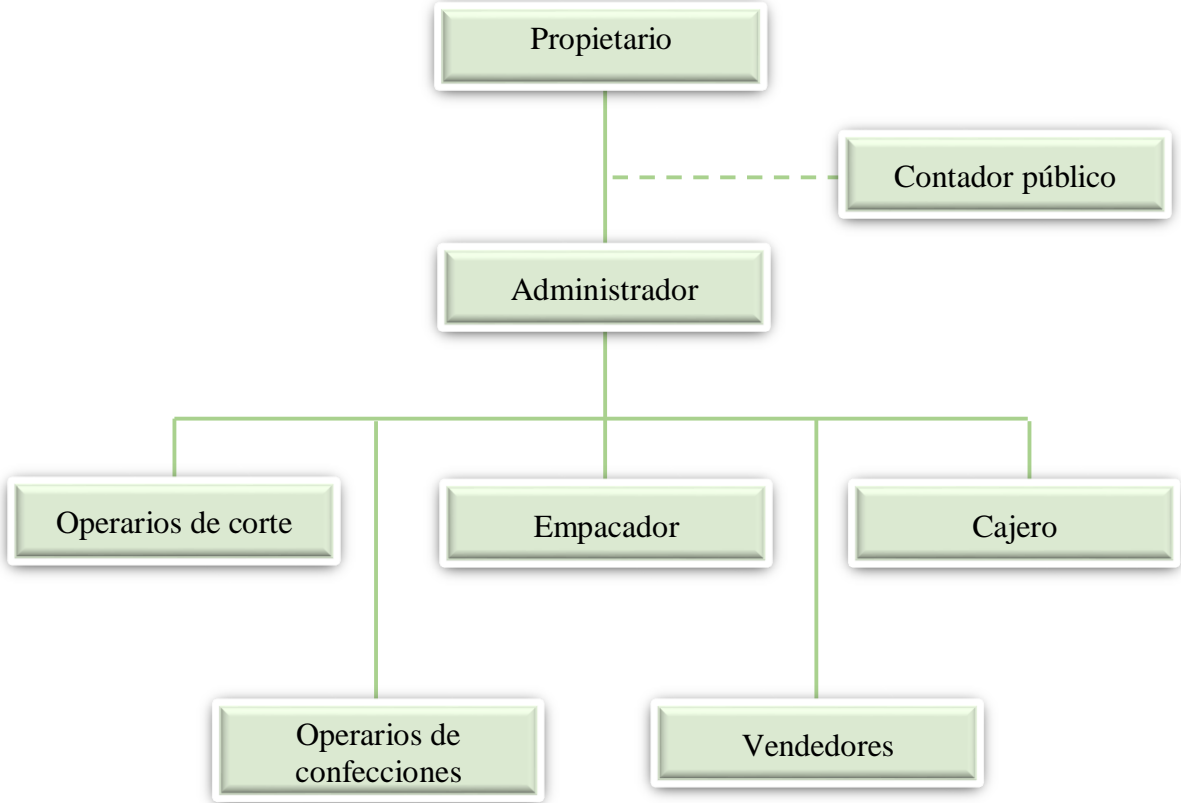


Figura 29. Estructura organizacional.
Fuente: Empresa Mepaltex (2018).

Apéndice C. Registros fotográficos.







Apéndice D. Formato encuesta a colaboradores.

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Villavicencio – 2018

Objetivo: encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Mepaltex, con el propósito de determinar las formas de entender el marketing, procesos de planificación, técnicas y canales de distribución.

1. ¿Posee usted conocimiento qué funciones cumple el marketing en la empresa?

a. ____ Sí.

b. ____ No.

2. ¿Conoce los enfoques del marketing?

a. ____ Sí.

b. ____ No.

3. ¿Identifica las técnicas del marketing?

a. ____ Sí.

b. ____ No.

4. ¿Conoce las fortalezas de la competencia?

a. ____ Sí.

b. ____ No.

-
5. ¿En la empresa se lleva a cabo planificación estratégica de marketing?
- a. Sí.
- b. No.
6. ¿Tiene conocimiento sobre las fases de la planificación estratégica?
- a. Sí.
- b. No.
7. ¿La empresa realiza investigación de mercado, aplicando la matriz Dofa?
- a. Sí.
- b. No.
8. ¿La gerencia da a conocer los objetivos y metas de la empresa a todos sus colaboradores?
- a. Sí.
- b. No.
9. ¿Tiene la empresa establecido la mezcla de mercadeo (producto, plaza, precio y promoción)?
- a. Sí.
- b. No.
10. ¿Actualmente la empresa aplica un plan de marketing como herramienta de servicio al cliente y campañas de mercadeo?
- a. Sí.
- b. No.
- c. Algunas veces.

11. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de mercadeo orientadas al plan de marketing se desarrollan en la empresa?

- a. _____ Preacuerdos.
- b. _____ Puntos de venta.
- c. _____ Servicio logístico.
- d. _____ Planes de marketing.
- e. _____ Canales de distribución eficaces.
- f. _____ Promoción y merchandising.
- g. _____ Excelente comunicación.

12. ¿Cree usted que la puesta en marcha del plan de marketing, conlleva a ser una ventaja competitiva para realizar circuitos de distribución y su evaluación?

- a. _____ Sí.
- b. _____ No.
- c. _____ Algunas veces.

13. ¿Los canales de comercialización en la empresa son?

- a. _____ Directos.
- b. _____ Indirectos.
- c. _____ Intermediarios.

14. ¿La empresa realiza estudio de mercado para analizar su situación competitiva?

- a. _____ Sí.
- b. _____ No.
- c. _____ Algunas veces.

15. ¿Los elementos de marca (nombre, logo, eslogan, personaje), facilitan el proceso de venta, en la empresa?

- a. ____ Sí.
- b. ____ No.
- c. ____ Algunas veces.

16. ¿Por qué medios de promoción y publicidad se enteran los clientes de los productos que ofrece la empresa?

- a. ____ Perifoneo
- b. ____ Volantes
- c. ____ Radial
- d. ____ Prensa local
- e. ____ Voz a voz
- e. ____ Tv local

17. ¿Cree usted que la infraestructura de la empresa es adecuada para realizar la oferta de sus productos?

- a. ____ Si
- b. ____ No

18. ¿Cuáles de los siguientes aspectos cree usted que limitan vender sus productos?

- a. ____ Precio
- b. ____ Calidad
- c. ____ Tamaño
- d. ____ Empaque
- e. ____ Atención al cliente
- f. ____ Modalidad de pago

19. ¿Tiene usted claro cuáles deben ser las cualidades de un vendedor exitoso?

- a. ____ Si
- b. ____ No

20. ¿Identifica usted los aspectos o claves básicos de ventas?

a. ____Si

b. ____No

¡Gracias por su colaboración!

Apéndice E. Formato de encuesta a clientes.

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Villavicencio – 2018

Encuesta No. _____

1. ¿Percibe cuáles son las fortalezas de la empresa Mepaltex, con respecto a la calidad de productos y servicios?

- a. _____ Sí.
- b. _____ No.
- c. _____ Algunas veces.

2. ¿De los siguientes factores señale el más importante para la escogencia y compra de los productos, en la empresa Mepaltex?

- a. _____ Marca.
- b. _____ Precios.
- c. _____ Calidad.
- d. _____ Presentación.
- e. _____ Todas las anteriores.

3. ¿Cómo cataloga el precio de los productos de la empresa Mepaltex?

- a. _____ Costosos.
- b. _____ Económicos.
- c. _____ Justos.

4. ¿Recomendaría los productos y servicios de la empresa Mepaltex?

- a. _____ Sí.
- b. _____ No.

¡Gracias por su colaboración!