



Ecuador – Febrero 2017 - ISSN: 1696-8352

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS TECNOLÓGICOS DE LA MARCA XTRATECH EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Kelly Mabel Tomalá Contreras,
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
Kmtc_ec@yahoo.com

MBA. Tito Benites Quintero
Catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de mercadotecnia, Ingeniero Comercial / MBA Docente de Evaluación y Gerencia de Proyectos
tbenitesq@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Kelly Mabel Tomalá Contreras y Tito Benites Quintero (2017): "Estrategias de marketing para incrementar las ventas de los productos tecnológicos de la marca XTRATECH en la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (febrero 2017). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/xtratech.html>

Resumen

XTRATECH es una marca de línea de productos tecnológicos con 18 años en el mercado, fabricados con la importación de sus piezas y ensamblados con mano de obra ecuatoriana, con calidad y precio justo. Cuentan con tecnología confiable, certificaciones ISO 90000 y reconocida con el NAMED ACCOUNT, máximo reconocimiento que otorga Microsoft Corporation por los altos estándares en ensamblaje y calidad de procesos.

Debido una serie de restricciones comerciales e imposición de salvaguardas a los productos tecnológicos durante los meses de enero a marzo del 2015, originaron una reducción de las ventas. La instauración de estas salvaguardas sumados a los impuestos arancelarios que se pagan por su importación, ocasionó que se tenga una menor de disponibilidad de artículos en los inventarios, ofreciendo a los clientes opciones limitadas en la variedad de productos tecnológicos y a precios más caros, lo que origino también una reducción de las ventas.

Palabras claves: Tecnología, aranceles, estrategias, ventas

Abstract

XTRATECH is a line of technological products with 18 years in the market, manufactured with the import of its parts and assembled with Ecuadorian labor, with quality and fair price. They have reliable technology, ISO 90000 certifications and recognized with NAMED ACCOUNT, the highest recognition awarded by Microsoft Corporation for the high standards in assembly and process quality.

Due to a series of commercial restrictions and the imposition of safeguards on technological products during the months of January to March of 2015, they led to a reduction in sales. The establishment of these safeguards added to the tariffs that are paid for their importation, resulted in a lower availability of items in the inventories, offering customers limited options in the variety of technological products and at more expensive prices, which also led to a reduction in sales.

Keywords: technology, tariffs, strategies, sales.

1. INTRODUCCIÓN

El gobierno ecuatoriano a través del Comex (Comité de Comercio Exterior), estableció entre enero y marzo del 2015, una serie de restricciones comerciales a fin de reducir el monto de las importaciones y fortalecer la producción nacional, entre las medidas establecidas se encuentran el aumento de aranceles (Del 5 hasta el 25%) e imposición de salvaguardas (0 a 45%) a los productos tecnológicos.

La instauración de estas salvaguardas sumados a los impuestos arancelarios que se pagan por su importación, ocasionó que se tenga una menor de disponibilidad de artículos en los inventarios, ofreciendo a los clientes opciones limitadas en la variedad de productos tecnológicos y a precios más caros, lo que origino también una reducción de las ventas.

El mantener la confianza generada de los consumidores hacia la marca es un factor primordial, la supervivencia de la empresa depende del marketing y de la implementación de estrategias que permitan a pesar de la época de crisis que se vive, realizar una buena valoración de la marca que genere solidez y prosperidad económica atrayendo a nuevos clientes.

Este proyecto de investigación sobre estrategias de marketing, se propone mejorar los procesos de ventas de los productos tecnológicos de la marca XTRATECH, identificando necesidades, deseos, gustos, preferencias y hábitos de compras. Está información permitirá mejorar la atención al mercado objetivo y también mejorar las ventas de dichos productos que es el principal objetivo de esta investigación.

Sigue los lineamientos de la matriz productiva que plantea el Gobierno Nacional que es transformar la economía ecuatoriana, produciendo determinados bienes, productos o servicios apoyándonos en uno de sus ejes de transformación (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012) que indica sustituir las importaciones con bienes y servicios que ya producimos en un corto plazo, como la tecnología: software, hardware y servicios informáticos.

La finalidad de este proyecto es ofrecer a la empresa una investigación viable con una solución que mejore los procesos de ventas y que logre el objetivo de las estrategias de marketing que es incrementar las ventas en la ciudad de Guayaquil para el segundo semestre del año 2016.

2. MÉTODOS

Este proyecto tuvo un enfoque cuantitativo porque se realizó en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio, lo que permitió manejar con más seguridad la recolección de los datos analizar la información y medir los resultados con razonamiento deductivo. También aplicamos la investigación descriptiva porque nos permite el análisis de dos o más variables según sus características y la investigación explicativa que nos permite especificar hechos importantes del grupo con el que se va a trabajar.

3. POBLACIÓN Y MUESTRA

El tamaño escogido de muestra poblacional para la elaboración de este proyecto es $N= 775.802$, que es el número total de habitantes de la ciudad de Guayaquil que utiliza tecnología, de acuerdo a los datos publicados en la página web del censo poblacional realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) en el año 2010.

Esta muestra conforma a las personas que manifiestan interés en usar tecnologías y es donde la empresa piensa orientarse para convertirlo en su mercado objetivo. Aplicando la fórmula para obtener el tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población, se indica que se necesitarán 385 encuestas para tener una seguridad del 95%.

Tabla 1 Tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población

N = tamaño de la población	775.802
Za = nivel de confianza al 95% es:	1,962
P = probabilidad de éxito, o proporción esperada	0,50
Q = probabilidad de fracaso	0,50
D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0,05

Fuente: Inec Censo Poblacional 2010 - Guayaquil – Población que usa Tecnologías

Tabla 2 Cálculo de la muestra conociendo el tamaño de la población

$$N = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{D^2 \times (N-1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$N = \frac{775.802 \times 3,849444 \times 0,50 \times 0,50}{0,05 \times (2.350.914) + 3,849444 \times 0,50 \times 0,50}$$

N = 385

Para este estudio se plantean las siguientes hipótesis:

Hi: Si se diseñan estrategias de marketing entonces se incrementará, el volumen de ventas de los productos tecnológicos XTRATECH, en la ciudad de Guayaquil en agosto del 2016.

H0: O la aplicación de estrategias de marketing no incrementará el volumen de ventas de los productos tecnológicos XTRATECH, en la ciudad de Guayaquil en julio del 2016.

4. TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN, PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.

En base al tamaño escogido de la muestra poblacional, mostramos a continuación el procesamiento y análisis de la información que obtuvimos en las encuestas realizadas a los clientes de CARTIMEX compañía que importa y produce los productos tecnológicos XTRATECH y la tienda COMPUTRON (sucursal mayor de Guayaquil) y la entrevista al Gerente de la marca.

4.1. Encuesta a clientes

Pregunta: ¿Cuál es su ocupación actual?

Gráfico 1 Ocupación de los encuestados



El 55% de los encuestados son empleados dependientes, le siguen con un 27% los estudiantes. En la realización de la encuesta y posterior tabulación de la información se observó que la mayoría de los empleados dependientes realizan sus estudios universitarios al mismo tiempo, convirtiéndolos en un mercado objetivo muy deseado y a tomar en cuenta en el desarrollo de las estrategias, también observamos que el 14% de las personas encuestadas que trabajan de forma independiente, en su mayoría son dueños de pequeños negocios sobre tecnología, que quieren estar al día sobre todo lo relacionados a nuevas tecnologías y para poder comprarlas y ofrecer a sus clientes.

Pregunta: ¿Cuál es su nivel de estudios?

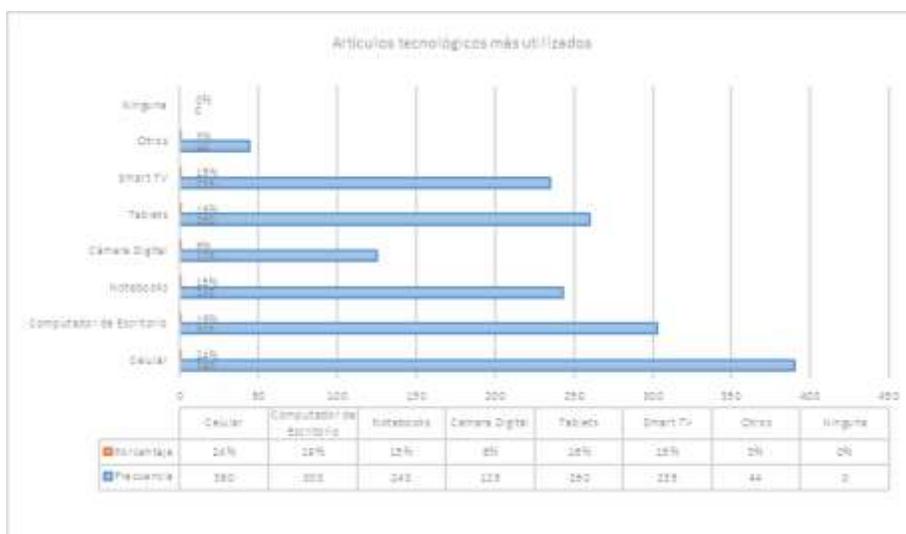
Gráfico 2 Nivel de Estudios



El nivel de estudios de los encuestados, con un promedio mayoritario del 68% cuentan con estudios universitarios y tal como se indicó en la pregunta que precede son empleados dependientes que se encuentran realizando sus estudios de tercer nivel y que tienen deseos y necesidades de comprar las novedades tecnológicas que se van generando cada cierto tiempo. También se notó que los que tienen estudios con Maestría generalmente son los que cuentan con negocio independiente.

Pregunta: ¿Qué tecnologías utiliza de la siguiente lista?

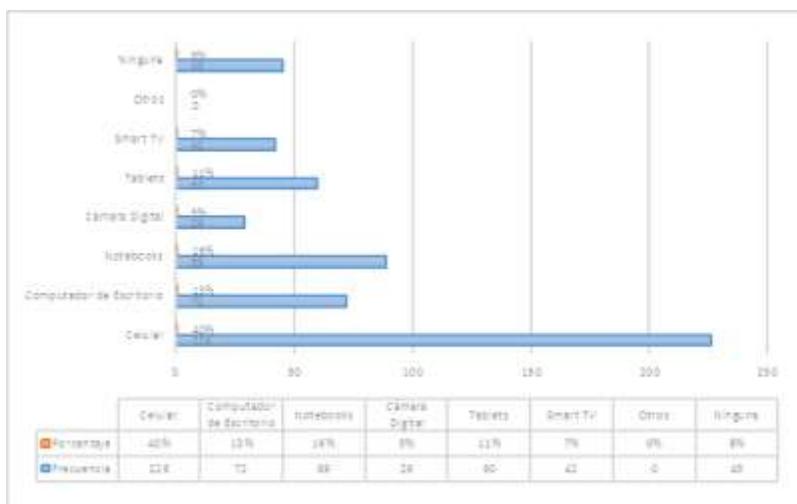
Gráfico 3 Artículos tecnológicos más utilizados



El celular es el aparato tecnológico más utilizado por su practicidad ya que se utiliza para hablar por teléfono, conectarse a internet y realizar diversas tareas sea laborales, educativas o sociales, seguido de los computadores de escritorio que cumplen el mismo fin y por últimos las tablets que casi están parejas con las notebooks ya que su uso se basa en su portabilidad. Con esta información podemos enfocar en potenciar nuestros productos para que el cliente conozca cada uno de sus atributos que los diferencian de otros.

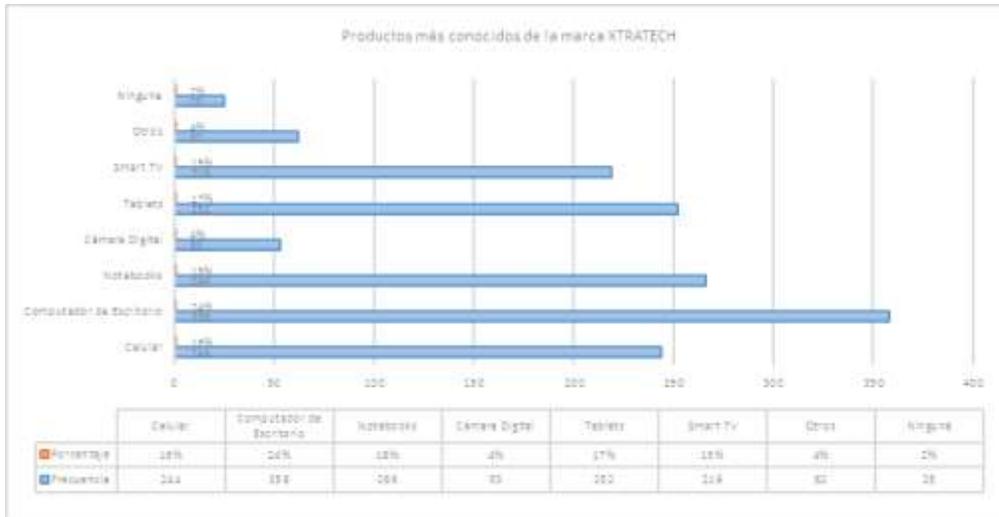
Pregunta: ¿Cuáles de los siguientes artículos sería una prioridad cambiar o comprar en los próximos seis meses?

Gráfico 4 Artículos Tecnológicos prioritarios de comprar en el próximo semestre



En esta pregunta se nota cierto cambio en cuanto a las preferencias de los encuestados, en referencia a lo que desean poseer sobre lo que necesitan comprar. El celular sigue ocupando el lugar prioritario de compra con el 40% pero reemplazando al Smart tv que era muy deseado en las preguntas anteriores encontramos que la necesidad de adquirir otros artículos más necesarios como las notebooks y la computadora de escritorio ambas con el 13% de preferencia. Indica que las personas en estos momentos priorizan en comprar lo que más necesitan sobre lo que desean comprar por novedad o gusto de tenerlo.

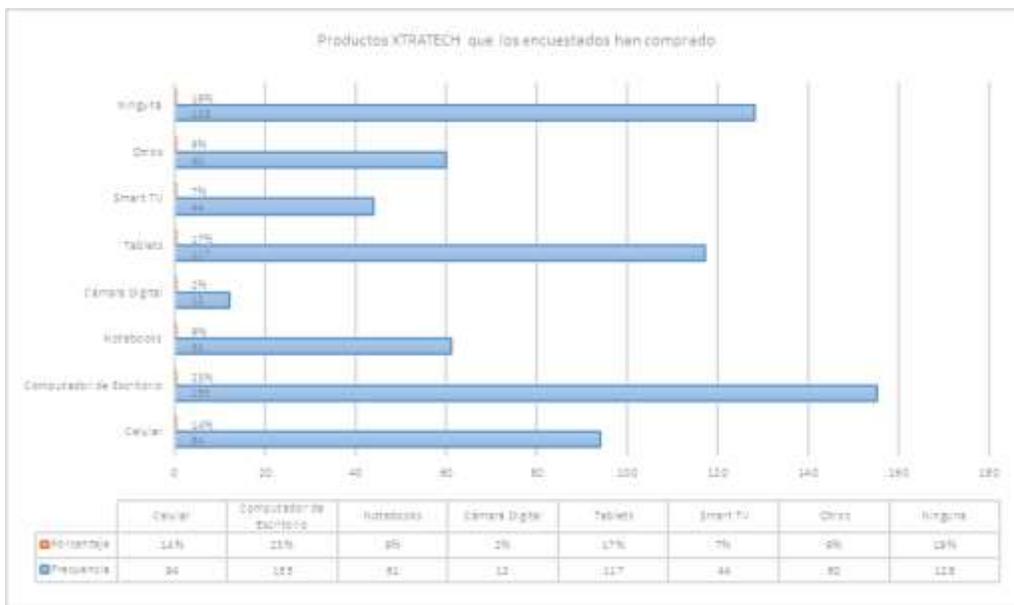
Pregunta: Del siguiente listado, marque los productos tecnológicos de la marca XTRATECH que Ud. Conoce.



Esta pregunta se realizó para determinar cuáles son los productos más conocidos de la marca XTRATECH, que coinciden con las ventas de los mismos por parte de la empresa, estos son: el computador de escritorio con un 24%, seguido de las Notebooks con un 24% y las tablets en un tercer lugar con un 17%. Para el resto de productos se necesitará de estrategias que comuniquen al público objetivo de la toda la línea de productos que maneja la marca.

Pregunta: Del siguiente listado, marque los productos tecnológicos de la marca XTRATECH que Ud. ha comprado en los últimos dos años

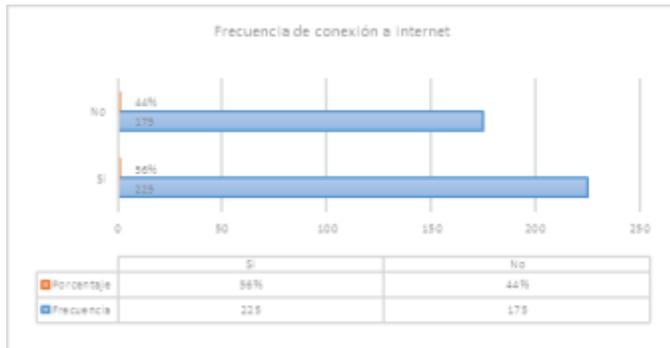
Gráfico 5 Productos XTRATECH que los encuestados han comprado



Se realizó esta pregunta para darnos una indicación de las preferencias de la muestra encuestada, y se notó que los mismos productos que la gente conoce son los que tienen como preferencia de compra. Nos dice que en los dos últimos años el computador de escritorio es el producto más conocido y el más comprado con un 23% de preferencia, pero también el 19% indicó que no ha comprado ningún producto XTRATECH, por lo que hay que trabajar en este punto para conseguir un cambio y lograr una mejora en las ventas de los mismos.

Pregunta: ¿Con qué frecuencia se conecta usted a internet?

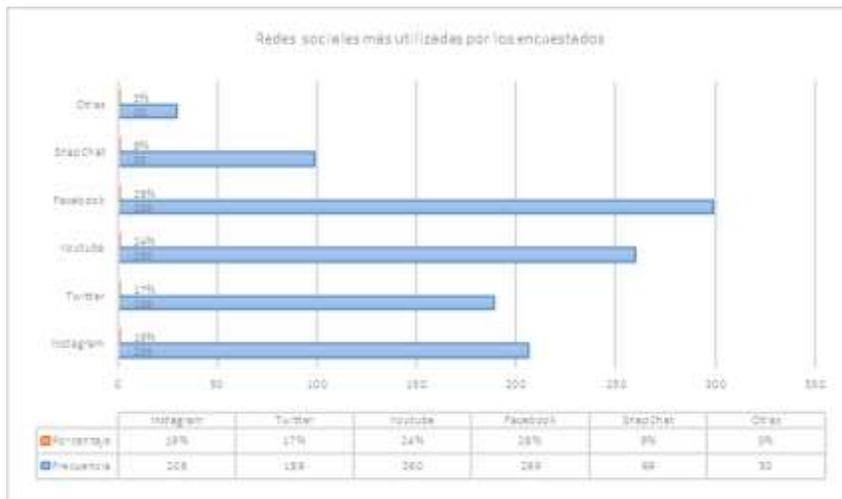
Gráfico 6 ¿Con qué frecuencia se conecta usted a internet?



El internet es una de las herramientas más utilizadas e importantes en estos tiempos, en nuestra investigación el 98% de los encuestados se conecta todos los días ya sea por trabajo, estudios o por revisar redes sociales. Y es un elemento clave para nuestra propuesta de estrategias basadas en manejo de marketing digital o contenidos en redes sociales

Pregunta ¿Cuál de estas redes sociales utiliza con más frecuencia?

Gráfico 7 Redes sociales más utilizadas por los encuestados



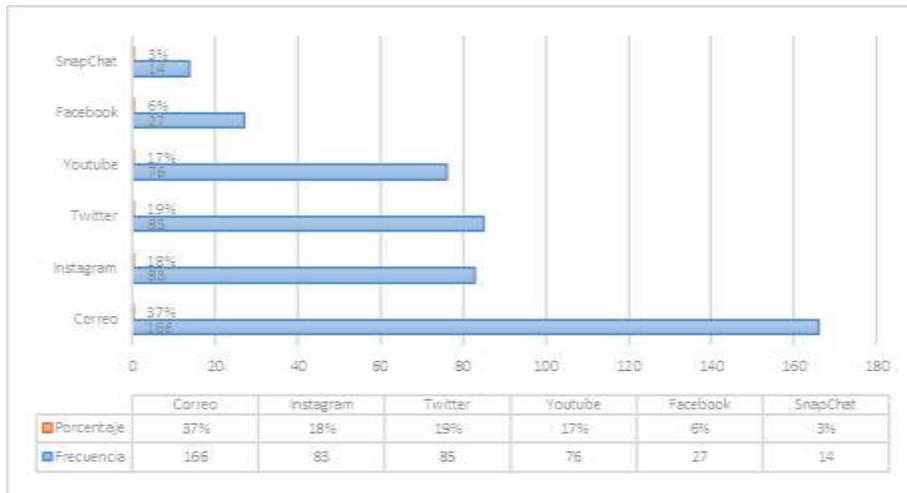
Como parte de la propuesta de este proyecto, se realizó esta pregunta para conocer cuáles son las redes sociales más utilizadas y en cuales se podrían aplicar estrategias de contenidos. Los resultados fueron que la red social más utilizada por los encuestados en el Facebook con un 28% seguida de YouTube con un 24% y en tercer lugar Instagram con un 19%.

Pregunta: ¿Ha visto promociones por redes sociales de los productos tecnológicos XTRATECH? Si la respuesta fue positiva, señale las redes sociales en donde las vio.

Gráfico 8 ¿Ha visto promociones de productos XTRATECH por redes sociales?



Gráfico 9 Redes sociales por donde el encuestado ha visto más publicidad de los productos XTRATECH



Esta pregunta compuesta se realizó para realizar una exploración sobre la acogida por parte de los usuarios de pequeñas promociones que se han venido realizando entre los meses de abril y junio del presente año en las redes sociales creadas para la marca XTRATECH, sobre los nuevos productos que está lanzando y la cual ha tenido una respuesta muy positiva, y que va de la mano de con la propuesta de este proyecto y está siendo considerada por los que manejan la marca.

4.2. ENTREVISTA GERENTE DE MARCA DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS XTRATECH

Nombre: David Llorente
Cargo: Gerente de Marca XTRATECH
Fecha: 1/julio/2016

¿Cómo está dividida la línea de productos tecnológicos XTRATECH?

R: La línea de productos XTRATECH es muy variada y extensa en lo relacionado a accesorios de cómputo. Pero nuestros productos estrellas son los computadores de escritorio, notebooks y tablets. También estamos trabajando duro para incursionar y conquistar el mercado de celulares y televisores Smart.

¿Por qué decidieron ingresar al mercado de celulares y televisores?

R: Porque somos una marca destinada a proveer tecnología de primer nivel y la tendencia de las personas es comprar celulares y televisores Smart.

¿En qué segmento esta mejor posicionado la línea de productos tecnológicos XTRATECH?

R: Nuestra línea de producto esta segmentada por su estilo de vida, nuestros clientes son individuos que buscan productos de alta tecnología, con garantías y aun precio competitivo.

¿En qué sectores demandan mayormente sus productos?

R: Nuestro punto de ventas fuerte esta segmentado al sector de la educación, luego al sector gubernamental y nuestro objetivo es penetrar en el mercado corporativo.

¿Cuál es la ventaja competitiva que ofrece la línea de productos tecnológicos XTRATECH?

R: Nuestra principal ventaja competitiva son los precios fijados en base a las características del equipo y a la buena reputación de estos, que se aprecia gracias a la retroalimentación que recibimos de nuestros canales de distribución y de la garantía de dos años con que todos cuentan.

Observando el histórico de ventas durante los años 2013 y 2014 las ventas iban en ascenso, pero durante el año 2015 tuvieron una fuerte caída que continua según las ventas hasta el primer trimestre del año en curso. ¿Qué paso?

R: Salvaguardas y aumento de aranceles a los productos tecnológicos, aunque los productos XTRATECH se ensamblan aquí, sus componentes principales deben ser importados para que cumplan con la calidad que exige las certificaciones que hemos recibido. Pero igual seguimos confiando en nuestro mercado y confiamos en que impulsando la marca podremos volver a recuperar el mercado y crecer.

¿Qué estrategias utilizaran para poder atraer el mercado guayaquileño?

R: Tenemos algunas campañas promocionales para el lanzamiento de los nuevos productos como el televisor Smart, al cual queremos introducir paulatinamente y pretendemos alcanzar una cuota de crecimiento más alta al finalizar año. También se ha analizado el tema de la participación de la marca en redes sociales que es donde la mayoría de las personas publican novedades sobre productos y sus experiencias con ellos y es un boca a boca inmediato y a gran escala que nos puede ayudar en lo que pretendemos, que nuestra marca sea muy representativa en el mercado ecuatoriano.

Conclusiones y recomendaciones

En este proyecto se detectó que es indispensable ocupar tiempo en los medios sociales estos permiten que los usuarios difundan la información de nuestros productos de manera rápida y global, también permite que el mensaje original que estamos publicando se mantenga inalterado.

5. CONCLUSIONES

Las redes sociales ofrecen diversos ejemplos de experiencias sobre estrategias digitales comerciales exitosas de marcas conocidas que ha repuntado gracias al poder de estas. Estos tipos de estrategias se pueden aplicar para la marca XTRATECH, pero analizando las más convenientes y la más competentes.

En la investigación realizada para este proyecto se notó que los consumidores están siempre pendientes de las actualizaciones que realizan los productos de su interés en cualquier red social que empleen para promocionarse, los consumidores valoran mucho los comentarios y reviews que leen en redes sociales sobre productos antes de tomar la decisión de compra.

Las generaciones de consumidores actuales son más socialmente activos y están más informados, son clientes en potencia que pueden ser contactados e interactuar con ellos a través de estos medios sociales, se debe pensar que si no lo hacemos la competencia lo hará en tu lugar y con mucha satisfacción. Las redes sociales nos permiten interactuar con ellos, crear relaciones de confianza, convertirlos en futuros clientes leales.

6. RECOMENDACIONES

Las empresas ecuatorianas aun no vislumbran la importancia del marketing en redes sociales para el éxito de su negocio, todo lo contrario, a las empresas americanas y europeas que usan continuamente y cada vez en mayor frecuencia el marketing en la red social. La compañía CARTIMEX S.A. con línea de productos tecnológicos XTRATECH debe evitar ser reticente al uso de las redes sociales para promocionar sus artículos, no se puede dejar de lado un mercado con enorme potencial.

La empresa deberá definir políticas institucionales que proyecten una imagen positiva y seria, que permita mantener una relación de comunicación con los consumidores y que estos se sientan confiados e identificados con la marca. Se recomienda que el departamento de marketing cuente con profesionales preparados en esta área, que realicen un marketing funcional de redes sociales que deberá fijar objetivos para saber que se quiere lograr y como se lograra.

El proyecto o los proyectos de la empresa deberán contar con un análisis que incluyan los beneficios que brindan las redes sociales para promocionar los productos tecnológicos con el gusto y preferencia de los consumidores actuales y de los potenciales y las estrategias de marketing que se desarrollen guarden coherencia con el proyecto para que los objetivos designados puedan cumplirse.

Efectuar una buena gestión en redes sociales y publicar de forma constantemente información que los seguidores solicitan que permitan satisfacer necesidades y genere una impresión afirmativa en ellos, lo cual originará las posibilidades de incrementar las ventas para la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, Gary y Kotler, Philip. 2013. Fundamentos de marketing. [ed.] Guillermo Domínguez Chávez. [Trad.] Astrid Mues Zepeda. Decimoprimer edición. México: s.n., 2013. pág. 648.

Ferrell, O.C. y Hartline, Michael D. 2012. Estrategia de Marketing. Quinta Edición. México: Cengage Learning, 2012. pág. 732.

Griffin, Ricky W. 2011. ADMINISTRACIÓN. 10 Edición. S.I.: Cengage Learning, 2011. pág. 797.

Hermida Mondelo, Alexandre e Iglesias Fernández, Inmaculada. 2015. Plan e informes de marketing internacional: Herramientas y documentación en el desarrollo de estrategias y análisis comerciales. S.I.: Ideas propias, 2015. pág. 145.

Herrera, Fabián. 2013. marketing en redes sociales.com. [En línea] 15 de 10 de 2013. [Citado el: 30 de 7 de 2016.] <http://marketingenredessociales.com/como-crear-un-calendario-de-contenidos-para-social-media.html/>.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. INEC. [En línea] [Citado el: 3 de Marzo de 2015.] <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>.

Mayorga, David y Araujo, Patricia. 2011. El Plan de marketing. Lima: Universidad Del Pacífico, 2011. pág. 134.

Mollá Descals, Alejandro, y otros. 2014. Comportamiento del Consumidor. Barcelona: Editorial Oberta UOC Publishing, SL, 2014.

Munuera Alemán, José Luis y Rodríguez Escudero, Ana Isabel. 2012. Estrategias de marketing. Segunda edición. Madrid: Esic, 2012. pág. 663.

Padilla Castillo, Graciela. 2013. Tendencias Innovadoras En Modelos Comunicativos. Madrid: Editorial ACCI, 2013.

Rivera Camino, Jaime y de Garcillán López-Rua, Mencía. 2012. Dirección de marketing. Tercera edición. Madrid: Esic, 2012. pág. 507.

Sainz de Vicuña Ancin, José María. 2013. El Plan de Marketing En La Práctica. 18a Edición. Madrid: ESIC Editorial, 2013.

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. 2012. Transformación de la Matriz Productiva - Folleto Informativo. Transformación de la Matriz Productiva Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano. Quito, Pichincha, Ecuador: SENPLADES, 2012.