



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

TEMA:

**“Estrategias de comercialización y su incidencia en el
posicionamiento de la marca CHEMSEARCH de la empresa
N.C.H. Ecuador S.A.”**

AUTOR: José Alejandro Proaño Castillo

TUTOR: Ing. MSc. Iván Cevallos B.

**AMBATO – ECUADOR
Junio - 2012**

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación, sobre el Tema: “Estrategias de comercialización y su incidencia en el posicionamiento de la marca CHEMSEARCH de la empresa N.C.H. Ecuador S.A.” de José Alejandro Proaño Castillo, egresado de la facultad de Ciencias Administrativas, informo que se ha concluido con la investigación observando los parámetros metodológicos y científicos establecidos por la Institución, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo

Ambato, 16 de mayo de 2012

Ing. MS. Iván G. Cevallos B.
EL TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Estrategias de comercialización y su incidencia en el posicionamiento de la marca CHEMSEARCH de la empresa N.C.H. Ecuador S.A.”, como también de los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato,

José Alejandro Proaño Castillo
C.I.
EL AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Informe de Investigación, sobre el tema: “Estrategias de comercialización y su incidencia en el posicionamiento de la marca CHEMSEARCH de la empresa N.C.H. Ecuador S.A.”, de José Alejandro Proaño Castillo, egresado de la Carrera de Marketing y Gestión de negocios.

Ambato,

Para constancia firman

LA COMISIÓN

ING. MBA SANTIAGO VERDESOTO

MIEMBRO TRIBUNAL

ING. MBA JOSÉ LOGROÑO

MIEMBRO TRIBUNAL

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y se realice respetando mis derechos de autor

Autor

José Alejandro Proaño Castillo

DEDICATORIA

A Dios por darme la sabiduría y el entendimiento para haber podido llegar a estas instancias de mi vida profesional, por su misericordia y fidelidad al bendecirme en estos años y en este proyecto.

A mis padres por contribuir con su cariño, paciencia y comprensión en el pasar de los años universitarios

A mi esposa Paulina por su apoyo incondicional y comprensión en este periodo de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Inmenso a mis grandes profesores que contribuyeron a mi formación integral dentro de mi carrera y de manera muy especial a los que contribuyeron a que esta investigación pueda culminar sobre todo a mi tutor el Ing. MSc. Iván Cevallos que me regalo tiempo de su vida y sobre todo sus conocimientos para lograr este objetivo

A los empleados de mi facultad que ellos apoyaron mi gestión como estudiante universitario

A todo y cada uno de mis compañeros que fueron hermanos de aula estando incondicionalmente para apoyarme en todos los aspectos de mi vida

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
PROBLEMA	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.2. Análisis crítico del problema	5
1.2.3. Prognosis.....	7
1.2.4. Delimitación del problema	7
1.2.5. Formulación del problema.....	7
1.2.6. Preguntas Directrices.....	8
1.3. JUSTIFICACIÓN	8
1.4. OBJETIVOS	10
1.4.1. Objetivo General	10
1.4.2. Objetivos Específicos	10
CAPITULO II.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	11

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	12
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	12
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	14
2.5. HIPÓTESIS	47
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS.....	47
CAPÍTULO III	48
METODOLOGÍA.....	48
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	51
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	52
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	54
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	55
CAPÍTULO IV	56
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	56
4.1. ANÁLISIS DEL ASPECTO CUANTITATIVO.....	56
4.2. INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	56
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	79
CAPÍTULO V	89
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
5.1. CONCLUSIONES	89
5.2. RECOMENDACIONES	90
CAPITULO VI.....	92
PROPUESTA	92
6.1. DATOS INFORMATIVOS.....	92

6.2.	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	93
6.3.	JUSTIFICACIÓN	93
6.4.	OBJETIVOS	94
6.5.	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	95
6.6.	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA	96
6.7.	METODOLOGÍA. PLAN DE ACCIÓN	99
1.3.	Estrategia de Diferenciación.....	111
6.8.	ADMINISTRACIÓN	118
6.9.	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	118
	MATERIALES DE REFERENCIA	119
	Bibliografía.....	119
	ANEXOS.....	121

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS Y CUADROS

TABLAS:

Tabla 1: Población y muestra	51
Tabla 2: Adquiere productos a corto plazo	57
Tabla 3: Adquiere producto a mediano plazo	58
Tabla 4: Adquiere productos a largo plazo	59
Tabla 5: Alcanza resultados	60
Tabla 6: Buen servicio	61
Tabla 7: Mejor rendimiento del producto	62
Tabla 8: Producto al alcance de todas las empresas	64
Tabla 9: Precio accesible.....	65
Tabla 10: Cubre expectativas	66
Tabla 11: Descuento de los productos	67
Tabla 12: Productos que distribuye	68
Tabla 13: Uso de desengrasantes y lubricantes	69
Tabla 14: Solución y mantenimiento de equipos.....	70
Tabla 15: Satisface las necesidades del cliente	71
Tabla 16: Asistencia técnica.....	72
Tabla 17: Excelente presentación	73
Tabla 18: Excelente calidad	74
Tabla 19: Servicio por parte de representantes.....	75
Tabla 20: Productos de la competencia.....	76
Tabla 21: Conoce a la competencia	77
Tabla 22: Los precios de los productos de la competencia	78
Tabla 23: Producto al alcance de todas las empresas	79
Tabla 24: Frecuencia observada	82
Tabla 25: Frecuencia esperada	86
Tabla 26: Frecuencia esperada	87
Tabla 27: Matriz de relación (FO)	101

Tabla 28 : Matriz de relación (FO)	103
Tabla 29: Estrategias de Ataque y defensa.....	111
Tabla 30: Estrategias de Ataque y defensa.....	117

GRÁFICOS:

Gráfico 1: Árbol de problemas	6
Gráfico 2: Categorías fundamentales	14
Gráfico 3: 4 P's que conforman al Marketing Mix.....	16
Gráfico 4: Desarrollo de estrategias de posicionamiento.....	45
Gráfico 5: Adquiere productos a corto plazo	57
Gráfico 6: Adquiere producto a mediano plazo	58
Gráfico 7: Adquiere productos a largo plazo	59
Gráfico 8: Alcanza resultados	60
Gráfico 9: Buen servicio	61
Gráfico 10: Mejor rendimiento del producto	62
Gráfico 11: Producto al alcance de todas las empresas	64
Gráfico 12: Precio accesible.....	65
Gráfico 13: Cubre expectativas	66
Gráfico 14: Descuento de los productos	67
Gráfico 15: Productos que distribuye	68
Gráfico 16: Uso de desengrasantes y lubricantes	69
Gráfico 17: Solución y mantenimiento de equipos.....	70
Gráfico 18: Satisface las necesidades del cliente	71
Gráfico 19: Asistencia técnica.....	72
Gráfico 20: Excelente presentación	73
Gráfico 21: Excelente calidad	74
Gráfico 22: Servicio por parte de representantes.....	75
Gráfico 23: Productos de la competencia.....	76
Gráfico 24: Conoce a la competencia	77
Gráfico 25: Los precios de los productos de la competencia	78

Gráfico 26: Decisión	88
Gráfico 27: Propuesta del plan de comercialización	99

CUADROS:

Cuadro 1: Operacionalización de la variable independiente. Estrategias de comercialización	52
Cuadro 2: Operacionalización de la variable dependiente. Posicionamiento	53
Cuadro 3: Recolección de la información	54
Cuadro 4: Procesamiento y análisis	55
Cuadro 5: Matriz FODA	100
Cuadro 6: Estrategias de ataque.....	102
Cuadro 7: Estrategias de defensa	104
Cuadro 8: Estrategias de Ataque y defensa	105
Cuadro 10: Estrategias de Ataque y defensa	116
Cuadro 12: Previsión e la evaluación.....	118

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa NCH Ecuador S.A se ha dedicado a la producción y comercialización de productos para mantenimiento industrial e institucional, 35 años en el mercado nacional, tiempo en el cual la empresa ha experimentado fases de introducción del producto, crecimiento y desarrollo del mercado.

La presente investigación tiene como propósito de estudio desarrollar estrategias viables para posicionar y comercializar los productos de la marca CHEMSEARCH de la empresa N.C.H. Ecuador S.A. y sus derivados en la zona central del país.

Los datos obtenidos por la investigación por la investigación de campo aplicado a clientes de la empresa NCH Ecuador, indican que es importante aplicar las estrategias de comercialización para mejorar el posicionamiento de la marca CHEMSEARCH.

Al identificar todos estos puntos, y el hecho de que el mercado de lubricantes es muy diverso y competitivo, consideramos que es una necesidad importantísima el estructurar y proponer estrategias de comercialización mediante el cual se fortalecerá la competitividad y liderazgo de nuestra marca, y así llevarla a ser la marca de lubricantes más solicitada por los consumidores y por ende por el canal de distribución.

PALABRAS CLAVES.

Comercialización

Estrategia

Liderazgo

Posicionamiento

Ventajas competitivas

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se fundamenta en estrategias de comercialización y su incidencia en el posicionamiento de la marca CHEMSEARCH de la empresa “N.C.H. Ecuador S.A.”, encaminado a observar las necesidades de la empresa y de sus clientes, de contar con un plan de comercialización que sirva para la ejecución de acciones establecidas, dirigida hacia el alcance de los objetivos que se han planteado, a través de estrategias propuestas y la correspondiente secuencia de actividades.

Este trabajo de investigación consta de 6 capítulos, donde el primer capítulo hace referencia al problema de investigación, tema de investigación, Planteamiento del problema, justificación, así como también los correspondientes objetivos.

En el segundo capítulo se da inicio a la fundamentación teórica del problema mencionado anteriormente y se toma como aporte los criterios de diversos autores que han realizado estudios previos en otras realidades. Al establecer la red de categorías por cada variable se desea presentar un esquema organizado de los conocimientos científicos que respaldan el trabajo investigativo.

En el tercer capítulo se describe el enfoque, estilo y tipos de investigación en el que se fundamenta este trabajo de investigación, al igual que la metodología utilizada, se basa en una búsqueda bibliográfica y en una intervención de campo en la empresa “N.C.H. Ecuador S.A.”, a través de un cuestionario a los clientes de la misma.

En el cuarto capítulo se presentan los datos estadísticos en forma de tablas o cuadros, en este proceso incluimos todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en los cuestionarios.

Realizamos tabulación, codificación y diseño de gráficos con datos biográficos, de consumo o de opinión. Los resultados serán presentados en tablas y/o mapas gráficos que expliquen las relaciones existentes entre las diversas variables analizadas. Esta presentación se adecuará a la petición de nuestros clientes mediante análisis estadísticos de datos, tests de contraste de hipótesis, "Chi 2".

En el quinto capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones, que pretenden contribuir con la posterior ejecución del plan de comercialización para la empresa "N.C.H. Ecuador S.A.", con el fin de direccionar acciones de mercadeo que permitan alcanzar la permanencia en el mercado e incremento en el posicionamiento de la marca CHEMSEARCH.

El sexto capítulo, contiene la propuesta que como tema es Diseño un plan de comercialización para incrementar la participación en el mercado de la empresa N.C.H. Ecuador S.A., que direcciona las acciones de mercadeo que permitan alcanzar la permanencia en el mercado e incremento de la rentabilidad de la empresa.

Se ofrece una amplia relación de bibliografía que el autor ha encontrado útil para trabajar los temas que comprenden este trabajo de investigación.

En los Anexos, se adjuntan el modelo de la encuesta utilizada y la tabla de niveles de confianza de acuerdo al grado de libertad

CAPITULO I

PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de comercialización y su incidencia en el posicionamiento de la marca CHEMSEARCH de la empresa N.C.H. Ecuador S.A.

1.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

Sólo una adecuada estrategia de comercialización y posicionamiento permitirá adaptar mejor los productos del destino a las necesidades de los diferentes segmentos y establecer relaciones a largo plazo con los mismos, comunicar al sector líneas de actuación específica que le ayuden a potenciar determinados segmentos y productos del destino y, finalmente, mejorar la eficiencia interna de la propia empresa N.C.H. Ecuador S.A., al realizar acciones de comunicación más eficientes, adaptadas a los diferentes

segmentos, priorizando en función de la rentabilidad, y comunicando con los mensajes y medios más adecuados.

El posicionamiento en el mercado del Ecuador, debe ser entendido como el proceso de establecer y mantener un producto distintivo en la mente del consumidor para el destino y su oferta de productos. Es decir, en un mercado competitivo una “posición” refleja cómo los consumidores perciben los atributos específicos del destino en relación a los competidores. El posicionamiento se fundamenta en el desarrollo de una estrategia por parte del destino, que trata de representar una ventaja competitiva en función de las expectativas y percepciones de un determinado público objetivo. Por otra parte, el posicionamiento tiene una función fundamental en la estrategia de marketing, ya que supone articular el análisis del mercado y la competencia con el propio análisis interno del destino. Desde esta perspectiva, desarrollar una estrategia de posicionamiento implica definir y analizar los distintos segmentos que conforman un mercado, evaluar los recursos del destino, así como sus limitaciones y, fundamentándose en este análisis interno y en los valores de la dirección, estar en disposición de seleccionar cuáles son los segmentos de mercado objetivo más apropiados.

Los competidores directos en la zona central del país, desean captar los mismos segmentos que nuestro destino, de modo que el que satisfaga mejor las necesidades del cliente es que será elegido por éste. Por consiguiente, es necesario examinar a la competencia, ver qué hacen y cómo lo hacen, para igualar los aspectos en los que nos superan y potenciar aquellos en los que somos mejores. Sin embargo, pese a la escasez de información, diversas fuentes secundarias nos permiten identificar las percepciones que los segmentos tienen de dichos destinos. El siguiente paso es identificar el posicionamiento.

La empresa N.C.H. Ecuador S.A., necesita potenciar y obtener un mayor resultado de la inadecuada aplicación de Estrategias de comercialización, de la investigación comercial desarrollada y realizar un adecuado esfuerzo de segmentación y posicionamiento que profile al destino con una propuesta de valor (posicionamiento) clara, única, distintiva,

atractiva y sugerente para cada uno de los segmentos de mercado a los que se dirige. Este proceso permitirá mejoras en la adaptación de los diferentes productos del destino a las necesidades de cada segmento, así como mejoras en todo el proceso de comercialización de la empresa N.C.H. Ecuador S.A. y sus productos a los diferentes segmentos.

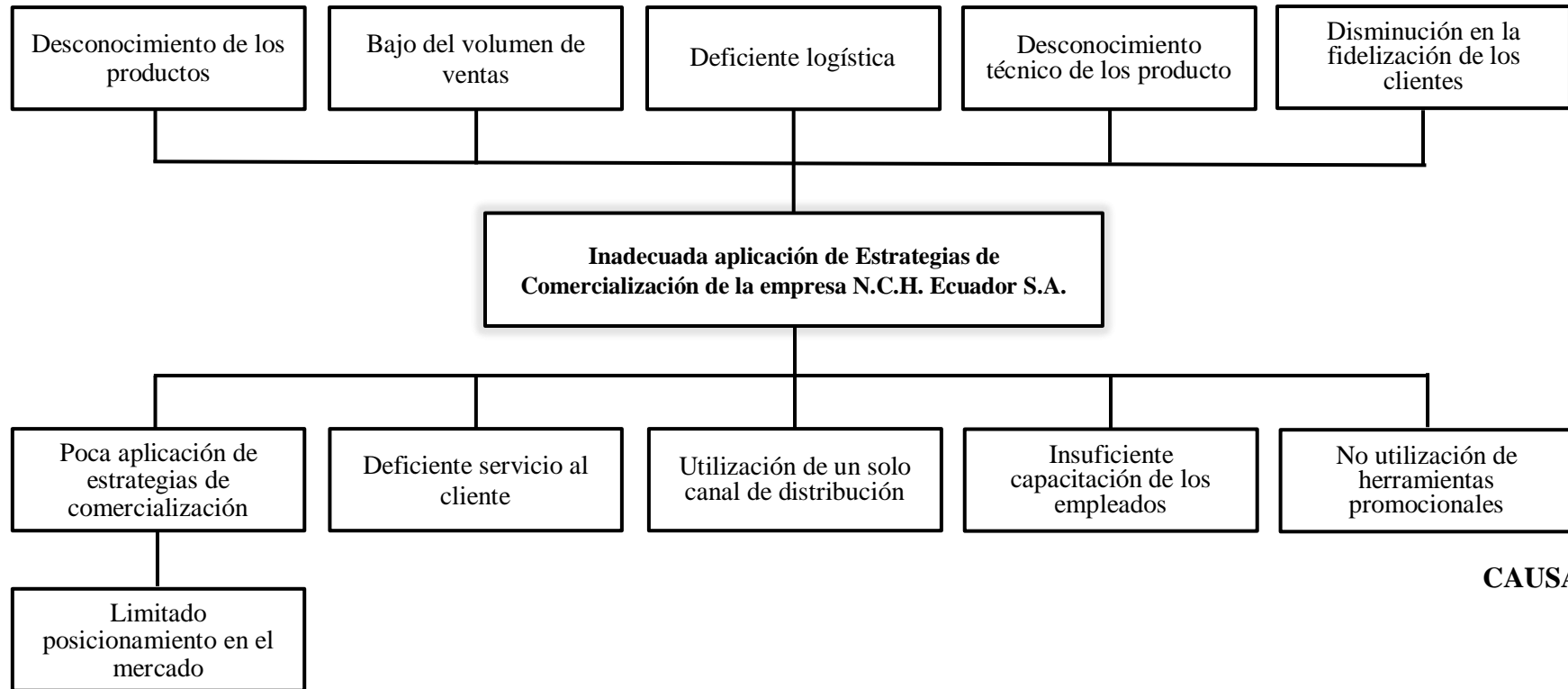
1.2.2. Análisis crítico del problema

El problema de este trabajo de investigación se centra en la inadecuada aplicación de estrategias de comercialización, y entre las principales causas que provocan la misma podemos mencionar que la empresa aplica poca o ninguna estrategia la cual no transmite demasiada información acerca del marketing o de la comercialización limitando el posicionamiento en el mercado, por lo que resulta muy difícil de entender lo que es útil para el empresario y sobre todo, hace perder la razón de ser de una empresa. La estrategia de comercialización de sus servicios y productos ofrecidos no responde a las necesidades del cliente, también es evidente que existe una mala gestión de los canales de distribución y esto limita las ventas del producto, por lo tanto, es fundamental el planificar y diseñar el canal de distribución adecuado para mejorar la eficiencia en las ventas, a los problemas mencionados anteriormente podemos agregar la insuficiente capacitación de los empleados y la no aplicación de herramientas publicitarias y promocionales, las mismas no se ubican en los medios habituales de nuestro cliente-meta, esto no ayuda a un posicionamiento claro para afianzar la marca CHEMSEARCH.

Conocidas las causas, estamos en condiciones de corregir nuestros errores, reformulando estrategias y cambiando inclusive su posicionamiento.

ARBOL DE PROBLEMAS

EFEKTOS



CAUSAS

Gráfico 1: Árbol de problemas
Elaborado por: José Proaño

1.2.3. Prognosis

De mantenerse el problema en la empresa N.C.H. Ecuador S.A., continuará los clientes con el desconocimiento de los productos de la marca CHEMSEARCH, por lo tanto bajará el volumen de ventas, incurriendo en gastos operativos por falta de una logística adecuada. El desconocimiento técnico del producto por los empleados ocasionará una disminución en la fidelización en los clientes, el producto no se posicionará en el mercado dando una ventaja a la competencia.

1.2.4. Delimitación del problema

Área: Marketing y Gestión de Negocios

Ámbito: Estrategias de Comercialización

Aspectos: Posicionamiento

Límite Espacial

Razón Social: Empresa N.C.H. Ecuador S.A.

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Límite Temporal:

Diciembre 2011 – Junio del 2012

1.2.5. Formulación del problema

¿De que manera la inadecuada aplicación de estrategias de comercialización incide en el posicionamiento de la marca CHEMSEARCH de la empresa N.C.H. Ecuador S.A.

1.2.6. Preguntas Directrices

¿Cuál es la situación actual interna de la Empresa?

¿Cómo se estructura operativamente y como se medirá y evaluará el nivel de impacto de las acciones estratégicas mercado?

¿Cuáles son las causas que han provocado un desconocimiento de los productos que produce la empresa N.C.H. Ecuador S.A.

¿Cuáles serían las estrategias de comercialización adecuadas para lograr un buen posicionamiento de mercado de la empresa N.C.H. Ecuador S.A. en el mercado nacional?

¿Cuáles son los tipos de estrategias de comercialización que permitan controlar el posicionamiento de la empresa N.C.H. Ecuador S.A.?

¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta la empresa N.C.H. Ecuador S.A. que han impedido su incremento en el posicionamiento del mercado?

1.3.JUSTIFICACIÓN

La región central del Ecuador se ha convertido en un mercado exigente y por ende progresivo conocido a nivel nacional por su diversidad de industrias que se han ido solidificando dentro del mercado competitivo industrial, creando una importante oportunidad de crecimiento para toda la región.

Existe un interés personal en la presente investigación ya que tanto el aprendizaje del manejo y utilización de las estrategias de marketing en el ámbito empresarial como el aportar de manera experimental en la empresa son intereses que ha futuro rendirán fruto de manera económica como profesional.

Las estrategias de comercialización para la empresa “N.C.H. Ecuador S.A.”, es importante ya que constituye un valioso documento que sirve de base para la ejecución de las acciones establecidas dirigidas hacia el alcance de los objetivos planteados a través de las estrategias propuestas, así también permite precisar la secuencia de actividades que respondan a las estrategias que se van a llevar a cabo, complementada con su correspondiente presupuesto.

La investigación plantada hacia la empresa tiene aspectos novedosos que serán pilares fundamentales para ubicar a los productos de la marca CHEMSEARCH en la mente del mercado-meta, considerando que el consumidor es el que juzga al producto ofertado y se basa en las percepciones que tenga del mismo, no importando que la percepción que tenga de éste sea ilógica o esté fundamentada en la falta de información, las acciones de posicionamiento deberán encaminarse a estructurar la oferta de tal modo, que ésta sea lo más atractiva posible para el segmento elegido.

El desarrollo de estrategias de comercialización para el producto, objeto de estudio, beneficiará no sólo a la empresa “N.C.H. Ecuador S.A.”, a través de la maximización de sus beneficios, sino al público consumidor que reconocerá las bondades del producto y contará con mayor y mejor información para decidir, dado que la importancia de un estrategia de comercialización y de posicionamiento es organizar el intercambio y la comunicación entre productores y compradores.

La presente investigación tiene una gran factibilidad dado que se cuenta directamente con todos los recursos necesarios como el conocimiento por parte del investigador en el tema planteado a investigar y el tiempo que se necesita emplear en la misma, también se cuenta con la información necesaria por parte de la empresa dando apertura a todo tipo de ayuda ya sea informativa económica incluso de instalaciones y materiales que se requiera.

1.4.OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar las estrategias de comercialización que nos permita mejorar el posicionamiento de la marca CHEMSEARCH de la empresa N.C.H. Ecuador S.A.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la empresa N.C.H. Ecuador S.A., a partir de la elaboración de un diagnóstico estratégico de comercialización.
- Elaborar estrategias de comercialización que solucionen las deficiencias de la empresa, utilizando técnicas de marketing mix, para incrementar el posicionamiento en la empresa N.C.H. Ecuador S.A.
- Proponer un plan de estrategias de comercialización para posicionar productos de mantenimiento industrial en el mercado de la zona central del país.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

PEREZ .C (2005), de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, en su trabajo de investigación titulado: Estrategias de Marketing para el posicionamiento y plan de promoción de los productos y servicios de la Empresa “Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato”. En el cual empleo un tipo de investigación documental; en la que concluye que la empresa Bodegauto debe considerar siempre establecer una partida para promoción y publicidad pues de acuerdo a los estudios realizados, se considera que cuando un producto o empresa baja la publicidad disminuye la lealtad por marca o por empresa. Al identificar los recursos y capacidades de Bodegauto y establecer así las fortalezas relativas frente a sus competidores , la empresa puede ajustar su estrategia para asegurar que esas fortalezas sean plenamente utilizadas y sus debilidades estén protegidas, este análisis puede ir más lejos e intentar evaluar la capacidad de los mismos tanto para generar beneficios a la compañía a largo plazo, como para mantener en el tiempo una ventaja competitiva generada, por lo tanto el propósito del análisis de los recursos y capacidades juegan un

papel relevante para la identificación de Bodegauto, para determinar a través de que tipo de estrategias competitivas pueden explotar mejor sus capacidades.

Igualmente CASTILLO, B.(2003). De la Universidad Técnica de Ambato, de la Facultad de Ciencias Administrativas, en su trabajo de investigación titulado: Posicionamiento de prendas de vestir de confecciones industriales y moda “CONFYMODA SA.” en el cual se utilizó un tipo de investigación documental; en la que las conclusiones fueron que la Obtención de la demanda insatisfecha en nuestros clientes, ha sido uno de los hallazgos de mayor trascendencia, pues nos permitió sugerir estrategias para cubrir tales insatisfacciones. Se planteo políticas de venta, dentro de las cuales se estableció reglas para efectos de recuperar cartera, disminuir inventarios y controlar de mejor manera las mismas, Además se logro establecer flujos que inciden de manera significativa en el proceso de venta.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se identifica con el paradigma crítico propositivo. Por cuanto se desea implantar las Estrategias de Comercialización para que la empresa N.C.H. Ecuador S.A. pueda incrementar su posicionamiento en el mercado de la zona central del Ecuador, ya que en la actualidad nos vemos en un mundo que está en constante evolución, vemos la necesidad de innovar las acciones, y conocimientos para poder fomentar la solución de problemas de la empresa para satisfacer las necesidades del cliente.

Esta investigación es de carácter participativo, adoptando una metodología hermenéutica-dialéctica, es decir el objeto de estudio será cualitativo y cuantitativo con la colaboración de todos los involucrados y comprometidos con el problema presentado, de esta forma obtener alternativas de solución, previo a la identificación de causas y efectos, para de esta manera conocer más de cerca la realidad que nos rodea.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se fundamenta en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor de La Constitución Política del Ecuador, Capítulo I Artículo 3.

Art. 3.- BIENES Y SERVICIOS DE OPTIMA CALIDAD.- Para la aplicación de los numerales 2 y 3 del Art. 4 de la ley, se entenderá por bienes y servicios de óptima calidad aquellos que cumplan con las normas de calidad establecidas por el INEN o por el organismo público competente o, en su defecto, por las normas mínimas de calidad internacionales. A falta de las normas indicadas, el bien o servicio deberá cumplir con el objeto para el cual fue fabricado u ofertado.

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- De conformidad con el numeral 9 del Art. 4 de la ley, el H. Congreso Nacional especialmente la Comisión Especializada Permanente del Consumidor, del Usuario, del Productor y el Contribuyente, informará, por lo menos, con quince días de anticipación a las federaciones de Cámaras de la Producción, a las asociaciones de proveedores, a las de consumidores, legalmente constituidas, de todos los proyectos de ley que afecten al consumidor o incidan en las relaciones entre proveedores y consumidores, casos en los cuales será tomado en cuenta el criterio de estas entidades.

La negativa a sus planteamientos será fundamentada.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

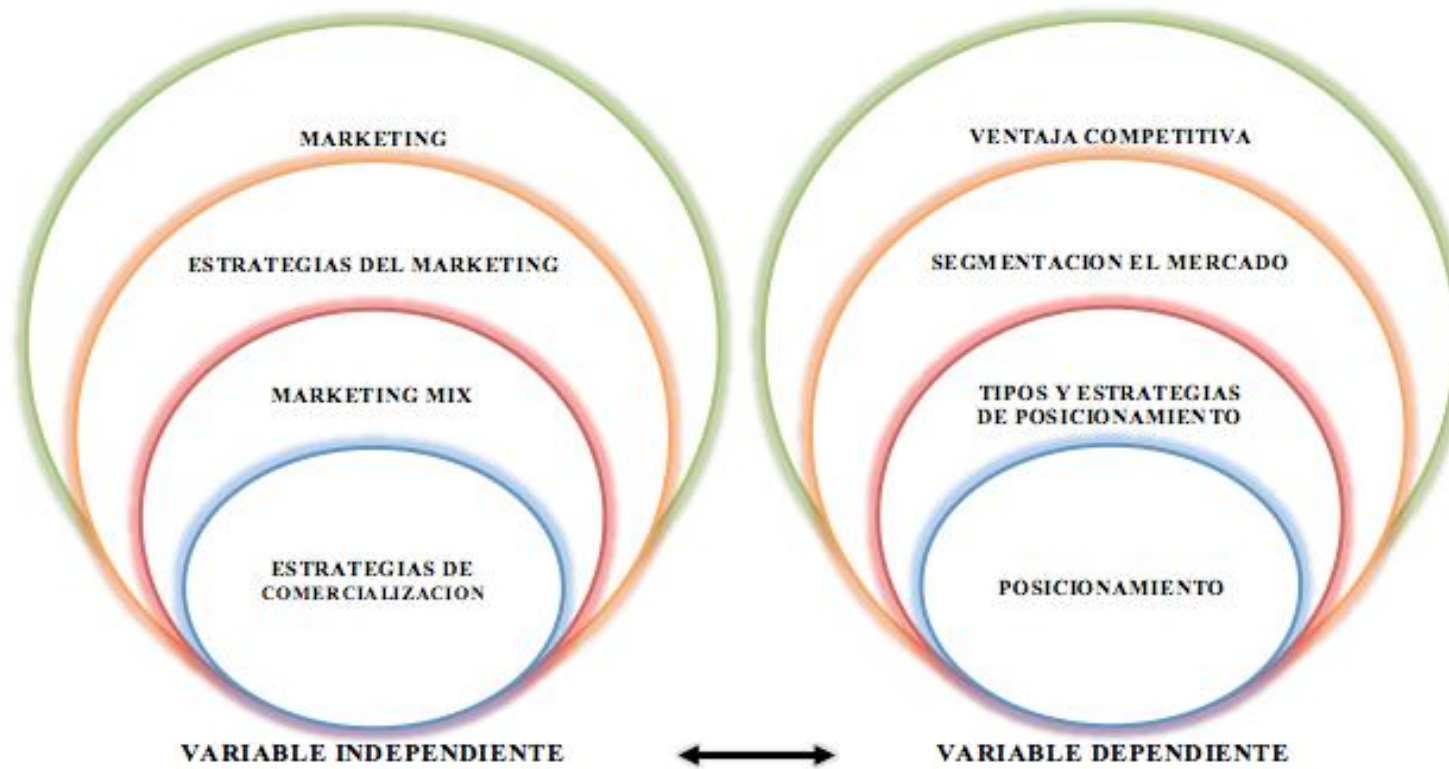


Gráfico 2: Categorías fundamentales
Elaborado por: José Proaño

Definición de categorías (variable independiente)

Estrategias de Comercialización

Estrategias de comercialización según Kotler, Armstrong y Keller (2007), define a las estrategias de comercialización como el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización y sus actividades de mercadotecnia cambiantes, consiste en el desarrollo de una misión clara, de la determinación de objetivos de apoyo de la empresa, de una cartera de negocios sólidas y de la coordinación de las mismas.

Stanton, Etzel y Walter (2007), se refiere a estas como “un plan de acción básico y amplio, con el cual una organización intenta lograr una o más metas”.

Según Casado y Sellers (2006), las estrategias de comercialización no son más que determinar las estrategias posibles para alcanzar los objetivos propuestos a largo plazo elaborando un plan de acción que detalle las técnicas o acciones concretadas a seguir. El desarrollo de dichas técnicas implica saber combinar adecuadamente las variables o instrumentos de marketing, conocidas como las 4Ps (precio, plaza, producto y promoción). Es importante que toda empresa establezca estrategias de comercialización que les ayude a establecer objetivos específicos relacionados con la mercadotecnia, para determinar adecuadamente los atributos del producto, identificar los factores que intervienen en la fijación de precios, establecer los canales adecuados de distribución y determinar la mezcla de promoción.

Mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix

La mezcla de mercadotecnia, tiene una posición sumamente importante dentro de las diversas clasificaciones o niveles de la mercadotecnia en general, en el cual, las estrategias de publicidad y promoción conforman un papel básico e irremplazable, ya

que en éstas se asemejan en mensajes claves, que irán directo a los clientes, y al mismo tiempo puedan ser percibidos de la forma correcta.

Lo anterior servirá de gran ayuda y apoyo para que una empresa o institución pueda posicionarse en el mercado, con un producto y/o servicio que contenga todos aquellos gustos, necesidades y deseos para poder satisfacer al público objetivo, esto acompañado con un precio adecuado y accesible para cada cliente de los diferentes segmentos existentes.

Las 4 P's que conforman al Marketing Mix



Gráfico 3: 4 P's que conforman al Marketing Mix.
Fuente: Kotler, 2006.

Junto con el marketing mix se recurre a estrategias para cubrir los mercados meta, al igual que buscar nuevos mercados, y desarrollar una buena combinación, esto con el fin de lograr actividades que lleguen a satisfacer al cliente por medio de transacciones, pero sobre todo ocupando las cuatro P que conforman la combinación (producto, plaza, precio, promoción) (Lamb, Hair, y McDaniel, 2006).

Producto

Es necesario conocer la definición de producto de algún autor relevante o bien de importantes autores, con el fin de lograr un mayor entendimiento, comprensión de ésta definición.

Se puede decir que producto es un bien o conjunto de bienes que son tangibles que la empresa u organización suministra al mercado meta, o bien al mercado que se quiere llegar. (Kotler y Armstrong, 2003 Pág.. 282-283).

El producto tiene a su vez, su propia clasificación:

- ❖ Producto de consumo
- ❖ Producto de conveniencia
- ❖ Producto de compras
- ❖ Producto de especialidad
- ❖ Productos industriales
- ❖ Producto no buscado

El producto es el centro en el cual se basan ciertas características de estrategias y publicidad, para lograr que éste llegue a las manos de los consumidores finales, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, logrando así los objetivos a alcanzar.

La American Marketing Association (2009), define como el término producto como: “un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetos individuales y de la organización”.

En general, el producto es el conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien, y se puede decir que todo gira en base a él, ya que toda

empresa realiza productos para un mercado meta, con la finalidad de conseguir la satisfacción y necesidades al igual que los deseos de los clientes, de igual forma la empresa cubre sus objetivos que desea alcanzar.

Precio

La American Marketing Association (2009), describe al precio como “La proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicio”.

Por otro lado “Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio para nuestra satisfacción” (Kotler y Armstrong 2003.Pág. 63).

Se puede señalar que el precio es la única variable de la mezcla de mercadotecnia que representa los ingresos a la empresa, puesto que las otras variables constituyen egresos para la misma.

Plaza

“Plaza es la comercialización y transporte de productos a los consumidores”, éste término es dado por la American Marketing Association (2009); esto quiere decir que es el camino y el punto final, para que los productos y/o servicios lleguen y estén a disposición del consumidor.

Por otro lado señalan como “Actividades de la empresa que el producto a disposición de los consumidores meta” (Kotler y Armstrong . 2003. Pág. 63).

Es el camino o línea por el cual sigue el producto según va avanzando por el mercado, éste incluye desde el productor hasta el consumidor final, al igual de que involucra a cualquier intermediario.

La ubicación de la plaza puede ser determinada en cuanto la competencia existente, al igual de la cobertura, el surtido de los productos, demanda, facilidad de transporte entre otros factores.

Promoción

Son “Actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo” (Kloter y Armstrong . 2003. Pág. 63).

Por otra parte, definen a la promoción de ventas como “actividades de marketing Que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de Ventas, distribuidores o consumidor final, y estimulan así las ventas inmediatas. (Belch y Belch. Pág. .23).

Por esta definición se puede decir, que la promoción es el contacto entre el producto y el consumidor, manejando en papel muy importante en ésta interacción, ya que brinda el mensaje correcto para el público objetivo; buscando así la respuesta y preferencia hacia cierto producto y/o servicio.

Al igual que los autores anteriores Kotler y Armstrong (2003), describen a las 4P's de mercadotecnia de la siguiente manera:

- ❖ PRODUCTO. Combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- ❖ PRECIO. Cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener un producto.
- ❖ PLAZA. Actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta.
- ❖ PROMOCIÓN. Actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta a comprarlo.

En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de cuatro variables, que combinadas logran alcanzar un gran resultado en el mercado meta, generando demanda

en ventas, posicionarse en los mejores lugares estratégicos, para el alcance de los clientes y a su vez lograr estar en los primeros lugares en la mente del consumidor, sabiendo que la mezcla sólo se puede llevar a cabo en productos tangibles e intangibles.

Estrategias del marketing

Estrategias de Producto

García (2008), se trata de evaluar la situación estratégica de la empresa para acometer proyectos de productos, si existe una orientación al consumidor, a la competencia o a la tecnología.

Según Ramírez (2004), las estrategias de producto “es una de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que estos productos fracasan si no se satisface los deseos y necesidades de los consumidores”.

Las empresas tanto comerciales como industriales deben aplicar y establecer estrategias de producto que les ayuden a diferenciarse de las otras, pues los consumidores aprenden a identificar los productos ya sea por su marca, color, etiqueta y empaque y, ello ofrece una ventaja competitiva.

a) Concepto de producto

Según argumenta Cyr y Gray (2008), el producto se diseña con el fin de satisfacer necesidades de consumo. La estrategia de producto incluye decisiones sobre sus usos, cualidades, características, nombre de marca, estilo, empaque, garantías, diseño y opciones. A medida que el producto avanza en su ciclo de vida, habrá que tomar decisiones sobre cambios que es preciso efectuarse.

b) Tipos de productos

De acuerdo con Kotler, et al. (2007), los productos y servicios se dividen en dos clases amplias con base en los tipos de consumidores que lo usan: productos de consumo y productos industriales. Como lo expresa Lamb, et al. (2006), los productos se clasifican como productos para los negocios (industriales) o de consumo, lo que depende de las intenciones del comprador”.

Productos para los negocios (industrial): son los productos utilizados para fabricar otros bienes o servicios, para facilitar las operaciones de una compañía o para revenderlo a otros consumidores.

Productos de Consumo: Son los Productos comprados para satisfacerlos deseos personales de un individuo.

Principales tipos de productos de consumo

Producto de conveniencia: Es un artículo relativamente barato que requiere poco esfuerzo de compra. También se conoce como producto de rutina.

Producto de comparación: Producto que requiere comparación antes de su compra, pues por lo general es más caro que un producto de conveniencia y se encuentra en menos tiendas. También se le conoce como producto de compra o selección.

Producto de especialidad: Artículo particular que los consumidores buscan extensamente y para el cual son muy renuentes a aceptar sustitutos. También se le conoce como producto de exclusividad o producto exclusivo.

Producto no buscado: Producto desconocido para el comprador potencia lo producto conocido que el comprador no busca de manera activa

c) Cualidades del producto

Para Fisher (2004), no todos los aspectos del producto son igualmente importantes para los consumidores, en general solo algunos de ellos evalúan el nivel de calidad. Las características importantes del producto se determinan por las exigencias del mercado, la organización de la empresa que lo produce, y los requerimientos técnicos de las etapas importantes del proceso de conversión. Las cuales pueden ser:

- Sabor
- Color
- Tamaño
- Material
- Valores funcionales
- Estilo
- Mecanismo

d) Atributos del los productos

Para Kotler, et al. (2007), el desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad, características, estilo y diseño.

e) Calidad del producto: capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, su confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, y otros atributos valiosos.

f) Características del producto: las características son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de la empresa de los productos de los competidores.

❖ **Marca:**

Como lo indica García (2008), no es más que un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y los diferencias de sus competidores. La decisión sobre el nombre de la marca ha dado lugar a la introducción de ciertas reglas o requisitos que pueden ayudar a que la marca disponga de ciertas garantías para tener mayor reconocimiento en el mercado y a ayudar a su diferenciación. Entre estos requisitos están:

- Brevedad: debe de ser breve y o dos palabras máximo y cada palabra no más dos sílabas.
- Fácil lectura y pronunciación: facilita la solicitud del mismo al vendedor y, en caso contrario, puede inhibir la misma.
- Eufonía: Significa agradable al oído. Se requiere para que semas fácil de recordar.
- Fácil de memorizar: recordar fácil la marca para que el comprador pueda comprar el producto con mayor facilidad y rapidez.
- Asociación y evocación: implica que cuando el nombre de la marca venga a la memoria esté relacionado con el producto de que se trate, ya sea a nivel genérico y específico.
- Proyección legal: la marca debe de ser registrable. En este sentido, hay nombre cuyos registros prohíbe la Ley de Marcas.

Kotler, et al. (2007), es el nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores.

❖ **Empaque y etiqueta:**

Según García (2008), es el indicativo que va adherido al producto o al envase y que contiene información técnica, legal y/o comercial sobre el producto.

Elementos de la etiqueta según Fisher (2004) deben cumplir (con letras claras y fácilmente legibles) una serie de requisitos:

Marca registrada.

Nombre y dirección del fabricante.

Denominación del producto y naturaleza del mismo.

Contenido neto y, en su caso, el peso drenado.

Número de registro en la Secretaría de Salud.

Composición del producto (lista de ingredientes ordenados según su proporción). Código de barras.

Aditivos (calidad y cantidad)

Empaque:

Material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. Para Kotler, et al. (2007), implica diseñar y producir el recipiente o envoltura de un producto. El empaque podría incluir el recipiente primario del producto; un empaque secundario que protege el envase primario, y el empaque de transporte necesario para almacenar, identificar y transportar el producto.

Estilo y diseño de los productos:

Un buen diseño y un estilo agradable pueden atraer la atención, mejorar el desempeño de un producto, reducir los costos de producción y conferir al producto una importante ventaja competitiva en el mercado meta.

Estrategias de precio

Las estrategias de determinación de precios por lo común combina a medida que los productos avanzan a lo largo del ciclo de vida. (Kotler y Armstrong 2007). La estrategia

de precio “es la definición de la unidad de consumo de un servicio con el fin de fijar precio”.

Mientras que Lamb, et al. (2006), establece otras estrategias de precios, entre las siguientes:

- **Estrategia de fijación promocional (estrategia de fijación comercial):** pago a un distribuidor por promover los productos del fabricante.
- **Reembolso:** reembolso en efectivo otorgado por la compra de un producto durante un periodo específico.
- **Estrategia de fijación de precios basada en el valor:** establecer el precio a un nivel que parece a los clientes que es un buen precio comparado con los precios de otras opciones.
- **Fijación de Precios de entrega uniforme:** táctica de precios en la que el vendedor paga los cargos reales por el flete y factura a cada comprador un cargo por flete idéntico y uniforme.

Precios de paridad: implican establecer un precio a niveles competitivos o aproximados a éstos. Los programas de precio de paridad tratan de restar importancia al rol del precio de manera que otros programas de marketing sean los principales responsables de implementar la estrategia de marketing. Se elegirá éste enfoque cuando la demanda de la empresa es elástica, la demanda de la industria es inelástica y la mayor parte de los competidores estén dispuestos y pueda ajustarse a cualquier reducción de precios. En éste tipo de situaciones, los gerentes deben evitar los precios de penetración porque cualquier recorte de precios será compensado por la rentabilidad competitiva (obstaculizando cualquier ganancia de participación de mercado) los precios de paridad son altamente compatibles por la práctica de precios costo-plus, especialmente cuándo los costos promedios se basan en el enfoque de costo total.

Precios de penetración: un programa de fijación de precios que se orienta a utilizar un bajo precio como principal base para estimular la demanda es un programa de precios de penetración. Las empresas tratan de incrementar el grado de penetración de sus productos en el mercado, ya sea estimulando la demanda primaria o incrementando la participación del mercado sobre el precio.

Precios Premium: abarcan la asignación de un precio por encima de los niveles de la competencia. (En el caso de una nueva forma o clase de producción donde no hay competidores directos, los precios Premium involucran la fijación de un precio a un nivel alto en comparación con las formas de producto de la competencia). Tendrá éxito si una empresa es capaz de diferenciar su producto en términos de mayor calidad, características superiores o servicios especiales, estableciéndose, por tanto una curva inelástica de demanda de la empresa, al menos dentro de uno o más segmentos objetivo.

a) Concepto de precio

Como lo expresa Kotler, et al. (2007), indican que el precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto. Suele ser más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing.

Córdoba (2006), establece que precio es la manifestación en valor de un cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero que es necesario entregar para adquirir un bien.

b) Tipos de precios

Precios Altos: están representados como precios elevados con relación a las demás marcas dentro de su misma categoría, puede considerarse este fenómeno en el mercado como una caracterización de gran calidad y ello sea la razón fundamental de la diferenciación en el precio.

Precio Justo: este tipo de precios están considerados en el mercado como razonables, que permitan al consumidor o demandante considerarlos justos en función a la necesidad que cubre y la calidad de los mismos; en cuanto a los oferentes, mediante a la administración de obtener la considerable utilidad en su venta.

Precios de Paridad: estos precios se observan constantemente en el mercado, pues la mayoría de las empresas mantienen precios similares, especialmente cuando existen organizaciones con normas definidas, y pueden diferir únicamente con las debidas autorizaciones.

c) Factores que intervienen en la fijación del precio

Como lo argumenta Fisher (2004), los factores que intervienen en el precio son:

El costo

La competencia

La oferta y la demanda

Para Cyr y Gray (2008), los factores a considerar son:- Los nuevos clientes se sienten atraídos por una oferta especial, quizás solo compren el producto si usted lo vende a ese precio especial y no al precio regular en el futuro.- El precio de penetración podría iniciar una guerra de precios en la cual todos saldrían perdiendo.

Kotler, et al. (2007), definen tanto los factores internos como los externos del entorno que afectan las decisiones para la fijación de precios de una empresa. Estos factores son:

- **Factores Internos:** Entre los factores internos que afectan a la fijación de precios están los objetivos de marketing de la empresa, la estrategia de mezcla de marketing, los costos y consideraciones organizacionales.

- **Objetivos de marketing:** Antes de fijar los precios, la empresa debe decidir que estrategia seguirá con el producto. Si la empresa ha seleccionado con cuidado su mercado meta y su posicionamiento, entonces su estrategia de la mezcla de marketing, que incluye a los precios, será relativamente directa.
- **Estrategia de la mezcla de marketing:** El precio es solo una herramienta de la mezcla de marketing que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing.

Las decisiones sobre precios se deben coordinar con las decisiones sobre diseño de productos, distribución y promoción para formar un programa de marketing coherente y eficaz

Costos: Los costos establecen el límite inferior para el precio que la empresa puede cobrar por su producto. Los costos de una empresa pueden ser fijos y variables. Los costos fijos, son costos que no varían con los niveles de producción o de ventas. Los costos variables, varían en proporción directa al nivel de producción. Los costos totales son la suma de los costos fijos y variables para un nivel de producción determinado.

Factores Externos: Entre los factores externos que afectan a las decisiones sobre fijación de precios están la naturaleza del mercado y la demanda, la competencia y otros elementos del entorno.

La libertad de la empresa para fijar precios varía según los diferentes tipos de mercados. Los economistas reconocen cuatro tipos de mercado, cada uno de los cuales presenta un reto distinto en cuanto a fijación de precios:

- **Competencia pura:** Cuando en el mercado se encuentran muchos compradores y vendedores que comercian con algún producto básico uniforme. Ningún comprador o vendedor individual tiene un efecto importante sobre el precio vigente en el mercado.-

- **Competencia Monopólica:** Cuando en el mercado existen muchos compradores y vendedores que comercian dentro de un rango de precios componen al mercado, en vez de con un solo precio de mercado, hay un rango de precios porque quienes venden pueden diferenciar sus ofertas ante quienes compran.
- **Competencia Oligopólica:** Cuando hay unas cuantas empresas vendedoras muy sensibles a las estrategias de precios y marketing de sus competidores constituyen el mercado.

Hay pocas empresas vendedoras porque es difícil que un vendedor nuevo entre en el mercado. Cada empresa está pendiente de las estrategias y de las acciones de sus competidores.

- **Monopolio Puro:** Cuando una empresa vendedora constituye al mercado. Los monopolios no regulados están en libertad de fijar los precios que el mercado tolere.

Estrategias de Distribución

De acuerdo con Fisher (2004), las estrategias de distribución incluyen la administración del canal o canales a través de los cuales la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, el sistema mediante el cual los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del consumidor final.

La estrategia de distribución de acuerdo con Stanton (2007), están comprendidas por:

- **Intensiva:** los canales pueden tener un patrón intensivo de distribución (donde hay un número relativamente grande de distribuidores en una determinada área).
- **Selectiva:** un patrón selectivo de distribución (en el que hay unos pocos distribuidores para determinada área).

La distribución selectiva tiene también otras ventajas para el distribuidor. Cuando otras empresas tienen pocos distribuidores generalmente se reducen los costos de ventas, de despacho y de monitoreo de desempeño del distribuidor. Estas ventajas se deben a que se necesita poco personal de ventas y pocos puntos de despacho (Normalmente con más pedidos de tamaño económico).

- **Exclusiva:** en el extremo puede designarse un distribuidor como el representante exclusivo en un área. Los sistemas tradicionales de distribución exclusiva pueden ser inapropiados si cambian los patrones de compra de los consumidores y las condiciones del mercado.

a) Concepto de distribución

Fisher (2004), establece que la distribución es un instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo, tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado para facilitar la adquisición por el consumidor.

Mientras que Casado y Sellers (2006), indica que distribución se refiere a aquellas personas (físicas o jurídicas) que se sitúan entre el fabricante/s y el consumidor/es finales, facilitando el flujo de productos desde su lugar de origen hasta su lugar de consumo.

Como lo establece Toledo (2005), la plaza incluye la distribución como los canales a través de los cuales las propiedades de los productos se transfieren del fabricante al comprador, y en muchos casos es el sistema mediante el cual los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final.

b) Canales de distribución

Un canal de distribución o de marketing, de acuerdo con Lamb, et al. (2006), es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de

origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo.

Sin embargo, Kotler, et al. (2007), indican que un canal de distribución “desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y elimina la brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes lo usarán”. Los miembros del canal de marketing desempeñan muchas funciones clave, entre las cuales están:

Información: Reunir y distribuir información de inteligencia y de la investigación de mercado.

- **Promoción:** Desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.
- **Contacto:** Encontrar prospectos de compradores y comunicarse con ellos.
- **Adecuación:** Moldear y ajustar la oferta a las necesidades del comprador.
- **Negociación:** Llegar a un acuerdo con respecto al precio y a otros términos de la oferta para poder transferir la propiedad o la posesión.
- **Para mercado/productos de consumo:**

Productores-consumidores.

Productores-minoristas-consumidores.

Productores-mayoristas-minoristas o detallistas.

Consumidores.

Productores-intermediarios-mayoristas-minoristas-consumidores.

- **Para mercado/productos industriales**

Productores-usuarios industriales

Productores-distribuidores industriales-usuarios industriales.

Productores-agentes-distribuidores industriales.

Usuarios industriales.

Mientras que; Cyr y Gray (2008), los canales de distribución son:

- **Productor a consumidor:** Es el mas sencillo y directo que va del producto al consumidor. Este método evita los conflictos potenciales que podrían surgir entre productores y mayoristas, o entre mayoristas y minoristas.
- **Productor minorista a cliente:** Se cuenta los grandes almacenes por departamento o las tiendas especializadas que compran directamente el producto.
- **Productor mayorista a minorista a cliente:** Los pequeños productores venden a mayoristas que, a su vez, venden a minoristas.
- **Productor a agente a mayorista a minorista a consumidor:** Este canal de distribución se utiliza en situaciones de marketing más complejas. La función principal del agente es poner en contacto a compradores y vendedores.

Estrategias de promoción

Para Lamb, et al. (2006), las estrategias de promoción no buscan necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino que buscan motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente. Entre estas se pueden indicar:

- **Estrategias de empujar:** una estrategia de marketing que usa agresivas ventas personales y publicidad especializada para convencer a un mayorista o un detallista de que lleven y vendan una mercancía en particular.
- **Estrategia de jalar:** Una estrategia de marketing que estimula la demanda del consumidor para obtener la distribución de un producto.

a) **Concepto de promoción**

La promoción según Lamb, et al. (2006) es una serie de técnicas cuya finalidad consiste en alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. Como lo indica Kotler, et al. (2007), es la cuarta herramienta de marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de su producto y persuadir a su público objetivo para que compren. Mientras que para Cyr y Gray (2008), la promoción consiste en informar y persuadir a su producto. Las principales herramientas promocionales son la publicidad, la venta personal, la información interesada o publicidad y la promoción de ventas. La decisión sobre los medios que va a utilizar también es una parte importante de la promoción.

b) **Mezcla Promocional**

Relaciones Públicas: practica ventas cuyo fin es construir, mantener y mejorar las interacciones con los clientes con objeto de lograr satisfacción a largo plazo mediante asociaciones mutuamente beneficiadas.

Venta Personal: son la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, estas permiten al vendedor expliquen y muestren concienzudamente un producto.

Promoción de Ventas: Son las actividades de comunicación de marketing, diferentes a la publicidad, ventas personales y relaciones públicas, en las que un incentivo de corto plazo, como un precio mas bajo o un valor agregado, motiva a los consumidores.

Herramientas de la promoción de ventas son los dispositivos de promoción de venta realizadas al consumidor con el objetivo de asegurar el éxito en un plan de promoción. Las herramientas más populares en para la promoción de ventas al consumo son:

- **Cupones:** Certificado que da derecho a los consumidores a una reducción inmediata de precio cuando compra el producto.

- **Reembolso:** Devolución en efectivo por la compra de un producto durante un periodo específico.

- **Premio:** Algo extra que se ofrece al consumidor por lo general de alguna prueba de compra del producto promovido.

Programa de lealtad de marketing:

programas de promoción diseñados para establecer relaciones a largo plazo, mutuamente benéficas entre una compañía y los clientes clave.

Programas de comprador frecuentes: Programa de lealtad en que los consumidores leales reciben premios por hacer compras múltiples de un bien o servicio particular.

Concursos y sorteos: Estos se diseñan con el fin de crear interés en el bien o servicio, a menudo para estimular de marca, el concurso consiste en promociones en las que los participantes utilizan alguna habilidad o destreza para competir por premios y el sorteo depende de la suerte y la participación es gratuita, generalmente están vigilados por el gobierno.

Publicidad

De acuerdo con Kotler, et al. (2007), la publicidad es, cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Mientras que; Cyr y Gray (2008), la publicidad, es le medio de comunicar a los clientes cómo su producto les ayuda a satisfacer sus necesidades. La principal función de la publicidad es suministrar información, refuerzo o seguridad.

Objetivos de la publicidad

Estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro.

Modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje.

Informar a los consumidores.- Modificar los gustos y preferencias de los consumidores.

Motivar a los consumidores a que prefieran los productos o servicios de la empresa.

Mientras que para Cry y Gray (2008), determina los siguientes objetivos, clasifican en tres categorías las cuales son:

- **Información:** describe las características y los beneficios de u producto, en donde está localizado usted, el precio y la respuesta a solicitudes deservicio.
- **Persuasión:** proclama las ventajas de su producto y trata de convencer al cliente de comprarlo.
- **Recordatorio:** les recuerda a los clientes potenciales sus productos y sus beneficios.

Medios publicitarios

- **Medios Masivos:** Son aquellos que afectan a un número mayor de personas en un momento dado.

Televisión- Cine- Radio- Prensa

- **Medios auxiliares o complementarios:** Afectan a un menor número de personas en un momento dado.
- **Publicidad directa:** Utiliza volantes o folletos.
- **Publicidad exterior:** Se utiliza en carteleras, anuncios luminosos, Pantallas.
- **Publicidad interior:** Se coloca dentro de estadios deportivos, plazas de toros, interior de buses, etc.

Definición de marketing

¿Qué es el marketing? Mucha gente cree que el marketing sólo consiste en vender y hacer publicidad, lo cual es evidente ya que cotidianamente somos bombardeados con comerciales televisivos, ofertas por correo directo, llamadas de ventas y avisos por Internet. No obstante, las ventas y la publicidad tan sólo son la punta del iceberg del marketing.

En la actualidad, el marketing debe entenderse, no en el sentido arcaico de realizar una venta ("hablar y vender"), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el gerente de marketing entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. De manera que las ventas y la publicidad son únicamente parte de una "mezcla de marketing"

mayor, es decir, del conjunto de herramientas de marketing que funcionan en conjunto para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste.

Definido de manera general, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros.¹ En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecer en relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary. Pág. 10-11).

Definición de categorías (Variable dependiente)

Ventaja competitiva

Concepto de Ventaja Competitiva

Ventaja Competitiva es un concepto desarrollado por Michael E. Porter que busca enseñar cómo la estrategia elegida y seguida por una organización puede determinar y sustentar su suceso competitivo.

Según Porter, hay tres tipos de estrategias genéricas que una empresa puede seguir, a saber:

Liderazgo por costos: la organización busca establecerse como el productor de más bajo costo en su sector. El ámbito de actuación es alargado, intentando llegar a distintos segmentos de mercado a la vez, en general, con un producto estándar sin darle mucha importancia a servicios no esenciales, tales como el embalaje, el design, la publicidad, etc. Las fuentes de ventajas de costos varían de sector a sector, pero, en general, se pueden enumerar las economías de escala y el aprendizaje acumulado, la explotación de

sinergias comerciales o tecnológicas, la tecnología patentada, la ubicación y facilidad de acceso a los factores productivos y bien a los mercados de clientes, entre otros.

Diferenciación: la organización intenta ser la única en su sector con respecto a algunas áreas de producto/ servicio más apreciadas por los compradores. Dichas áreas dependen del sector de actuación de la organización, llegando a ser las características del producto mismo, el design, los plazos de entrega, las garantías, la facilidad de pago, el imagen, la variedad y calidad de los servicios asociados, la innovación, la proximidad con relación a los clientes, entre otras. Esta estrategia permite a la organización practicar un precio superior u obtener mayor lealtad por parte de los compradores.

Enfoque: la organización pretende obtener una ventaja competitiva en un segmento o grupo de segmentos de mercado por los que ha optado, excluyendo los demás segmentos. La estrategia de enfoque se divide en dos variantes: enfoque por costos (la empresa busca una ventaja de costo en su segmento blanco) y enfoque de diferenciación (la empresa busca la diferenciación en su segmento blanco). Esta estrategia descansa en la elección de segmentos específicos de mercado donde la competencia tenga dificultad en satisfacer eficazmente las necesidades de los compradores.

Además, Porter describe el instrumento básico para diagnosticar la ventaja competitiva y encontrar formas de intensificarla: la cadena de valores. A través de la cadena de valores, la organización se divide en sus actividades básicas (investigación y desarrollo, producción, comercialización y servicio), lo que facilita la identificación de las fuentes de ventaja competitiva.

Segmentación de mercado

Un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc.

Todo esta "diversidad", hace casi imposible la implementación de un esfuerzo de mercadotecnia hacia todo el mercado, por dos razones fundamentales: Primero, el elevado costo que esto implicaría y segundo, porque no lograría obtener el resultado deseado como para que sea rentable.

Por esos motivos, surge la imperiosa necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el mercado.

A la tarea de dividir el mercado en grupos con características homogéneas, se le conoce con el nombre de "segmentación del mercado"; el cual, se constituye en una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados.

Definición de Segmentación del Mercado:

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización". Del sitio web de MarketingPower.com, URL = <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>

Por su parte, Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva". Del libro: Administración Estratégica un Enfoque Integrado, de Hill y Jones, Mc Graw Hill Interamericana, Pág. 171.

Para Patricio Bonta y Mario Farber, la segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento". Del Curso Práctico de Técnicas Comerciales, de Ediciones Nueva Lente, Fascículo Nro. 27, Pág. 525.

En síntesis, la segmentación del mercado se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva".

Beneficios de la Segmentación del Mercado:

Según Stanton, Walker y Etzel, la segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican: Del libro: Fundamentos del Marketing, de Stanton, Etzel y Walker, 13va. Edición, Mc Graw Hill, Pág. 167-168.

Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.

Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.

Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.

Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.

Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

Requisitos Para Una Óptima Segmentación del Mercado

Según Kotler y Armstrong, para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos: Del libro: Fundamentos del Marketing, de Kotler y Armstrong, 6ta Edición, Pág. 254.

Ser medibles: Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.

Ser accesibles: Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.

Ser sustanciales: Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.

Ser diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

Tipos y Estrategias de posicionamiento

Tipos de Posicionamiento

Existen varios tipos de posicionamiento los cuales “el producto puede posicionarse en varias formas”, de acuerdo con (Hiebing y Cooper. 1992. Pág. 104-107).

1. Posicionamiento por Diferencias de Productos

La importancia de este concepto, es no solo saber posicionar a los productos en la mente del consumidor, sino también diferenciarlo por el servicio que se brinda al igual de tener una buena estrategia que ayude a un mejor posicionamiento.

2. Posicionamiento por Atributos/Beneficios Principales.

Los atributos básicos para el consumidor son calidad, selección y precio y ubicación. Al igual de basar la a los atributos conforme al mercado meta; la calidad y el precio son importantes no solo para los detallistas, sino también para el posicionamiento de productos y servicios. Por último crear valor que brinda una buena imagen competitiva para seguir manteniendo el producto en la mente del consumidor.

3. Posicionamiento por Usuarios del Producto

Está basado directamente a los usuarios/compradores para crear una imagen que de lugar, y que los productos y servicios estén diseñados para él.

4. Posicionamiento por Uso

Muchas veces es posible posicionar por la manera y el tiempo que se utiliza el producto, creación de slogans que hagan que los consumidores se sientan identificados directamente con el producto.

5. Posicionamiento por Categoría

El producto se establece no a costa de un competidor en especial, sino de una categoría dentro de la cual se está tratando de conseguir una participación. Este método es más eficiente cuando el producto es nuevo en el mercado.

6. Posicionamiento Frente al Competidor o Competidores Determinados

En este posicionamiento se afronta directamente a un competidor o competidores en particular y no a una categoría de productos.

7. Posicionamiento por Asociaciones

Es muy eficaz este posicionamiento cuando no se tiene una diferencia neta de producto o cuando la competencia posee el posicionamiento intrínseco en relación con el producto.

8. Posicionamiento por Problema

En este tipo de posicionamiento, la diferencia del producto no es importante porque la competencia es mínima si es que existe. En esta situación, se necesita posicionar contra un problema determinado a fin de atraer a un mercado meta, y en algunos casos, crearle mercado al producto.

Tres tareas del posicionamiento

De acuerdo con Arguedas (2005), menciona las tareas importantes del posicionamiento (p.5).

1. Identificar en conjunto de ventajas competitivas posibles sobre las cuales cimentar una posición
2. Seleccionar ventajas competitivas correctas y escoger una estrategia general de posicionamiento.
3. Por último la empresa deberá comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición escogida.

Desarrollo de estrategias de posicionamiento

Belch y Belch (2005), citan a Trout y Ries (1991), consideran una serie de preguntas en seis pasos, para el posicionamiento de un producto o servicio.

1. ¿Cuáles es la posición, si acaso, que ya tenemos en la mente la de los prospectos?
2. ¿Qué posición nos interesa tener?
3. ¿A qué compañías debemos desplazar para establecernos en esa posición?
4. ¿Tenemos presupuesto de marketing suficiente para ocupar y mantener esa posición?
5. ¿Tenemos la determinación para apegarnos a una estrategia de posicionamiento constante?
6. ¿Guarda correspondencia nuestro enfoque creativo con una muestra estratégica de posicionamiento?. Belch y Belch. 2005, citan a Trout y Ries.1991. Pág. 57).

Belch y Belch (2005), también mencionan a las diferentes categorías de posicionamiento, que son relevantes para ellos.

Posicionamiento por atributos y beneficios del producto. Se distingue al producto de los competidores en base a las características y beneficios específicos que ofrece.

Posicionamiento por precio/calidad. En este se usan anuncios que reflejen la imagen de una marca de alta calidad, con el cual el costo, sin dejar de ser relevante, se considera secundario ante los beneficios de la calidad derivados del uso.

Posicionamiento por uso o aplicación. Es otra forma de comunicar una imagen o posición específica de una marca es asociarse con un uso o aplicación específicos.

Posicionamiento por categoría de productos. Es frecuente que la competencia para un producto provenga de una categoría distinta de los productos a la que pertenece.

Posicionamiento por usuario del producto. Se trata de asociarlo con un usuario o grupo de usuarios específicos.

Posicionamiento por competidor. Los competidores pueden ser tan importantes como los productos o servicios de la propia compañía en una estrategia de posicionamiento.

Reposicionamiento. Esta consiste en modificar la posición del producto o marca, ocurre a causa de las ventas decrecientes o estancadas, así como de oportunidades previstas en otras posiciones del mercado. (Belch y Belch. 2005. Págs. 58-59).



Gráfico 4: Desarrollo de estrategias de posicionamiento
Fuente: Lovelock H., 1996. p.172.

Posicionamiento

Se puede decir que el posicionamiento es un factor muy importante, por el cual los consumidores identifican y tienen preferencia de los productos y/o servicios en comparación con la competencia que existe entre ellos, al igual que siempre tanto productos como servicios intentan estar en la mente del consumidor.

Según Kotler y Armstrong (2003), “El posicionamiento es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”.

También los mismos autores afirman que: “el posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores” (Kotler y Armstrong. Pág. .260).

Otro autor menciona que, “El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor”. Arguedas (citando a Wilson, 1997. Pág. 5).

Cuando se posiciona un producto o servicio, éste debe satisfacer las necesidades y perspectivas del mercado meta, en comparación con la competencia existente, la finalidad del posicionamiento tanto en productos como en servicios es permanecer siempre en la mente del consumidor.

2.5. HIPÓTESIS

H₀ La adecuada aplicación de estrategias de comercialización no le permitirá mejorar el posicionamiento a la marca CHEMSEARCH de la empresa N.C.H. Ecuador S.A.”

H₁ La adecuada aplicación de estrategias de comercialización si le permitirá mejorar el posicionamiento a la marca CHEMSEARCH de la empresa N.C.H. Ecuador S.A.”

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Variable independiente

X= Variable Cualitativa Estrategias de comercialización

Variable dependiente

Y= Variable Cuantitativa Continua Posicionamiento

Termino de la relación: Incidencia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Los enfoques cuantitativo y el cualitativo tienen varios aspectos en común. Según Grinner (referido en Hernández Sampieri) son entre otros: Llevan a cabo observación y valoración de eventos o fenómenos, como consecuencia de estas observaciones establecen suposiciones, tratan de probar en que medida estas suposiciones tienen fundamento, utilizan formas de análisis para establecer estas suposiciones. Proponen nuevas investigaciones u observaciones sobre la base de los resultados obtenidos.

El enfoque cuantitativo recolecciona y analiza datos para probar hipótesis que han sido formuladas previamente. Enfatiza el análisis de partes o componentes del fenómeno en observación (que el investigador ha seleccionado por considerarlo importante). Confía en la medición numérica, y el uso de la estadística para hacer inferencias a partir de los resultados obtenidos. Enfatiza la precisión y exactitud. Para este enfoque la única forma confiable de conocer la realidad es a través de la medición numérica y el análisis de

datos. Solo así los estudios poseerán los niveles de validez y confiabilidad en el proceso de construcción de conocimiento. Se basan en un proceso hipotético deductivo y buscan generalizar los resultados obtenidos hacia poblaciones más amplias.

El enfoque cualitativo se le denomina enfoque holístico porque se precia de considerar el todo, de indeterminado contexto, sin reducirlo al estudio de sus partes. Por lo general se utiliza al inicio de la investigación como una forma de obtener la información que permitirá conocer el fenómeno en su totalidad antes de adentrarse a formular preguntas o hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, tales como las descripciones y las observaciones. Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad tal y como la observan los actores de un determinado sistema social, además se ubica en el paradigma crítico-propositivo por cuanto la realidad será cambiada de acuerdo a la necesidad del entorno sociocultural y se buscará una alternativa de solución para mejorar el posicionamiento de la marca CHEMSEARCH de la empresa N.C.H. Ecuador S.A.”

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación de campo:

Según Carlos Sabino (S/f) en su texto "El proceso de Investigación" señala que la investigación de campo se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos; por lo tanto este trabajo de investigación se efectúa en el empresa N.C.H. Ecuador S.A.”

Investigación bibliográfica:

Los métodos de información bibliográfica son aquellos que nos permiten utilizar la información registrada en determinados documentos para llevar a cabo nuestra investigación. Umberto Eco (1986) en su libro, ¿cómo se hace una tesis? manifiesta que

una tesis estudia un objeto valiéndose de determinados instrumentos: los instrumentos son los libros y el objeto puede ser también un libro. En todo caso, la utilización de instrumentos bibliográficos en el desarrollo de nuestra investigación es absolutamente imprescindible. Los métodos de investigación bibliográfica serán los hilos que me permita localizar y seleccionar la información precisa de entre toda la masa documental que existe, y las que serán parte del Marco Teórico.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según Hernández, Fernández y Baptista (2003), existen tres tipos de investigación:

Investigación Exploratoria:

Según Strong. No intenta dar explicación respecto del problema, sino sólo recoger e identificar antecedentes generales, números y cuantificaciones, temas y tópicos respecto del problema investigado, sugerencias de aspectos relacionados que deberían examinarse en profundidad en futuras investigaciones. Su objetivo es documentar ciertas experiencias, examinar temas o problemas poco estudiados o que no han sido abordadas antes. De lo indicado en el párrafo anterior me permitirá planificar de manera eficaz para dar solución a esta problemática, en el empresa N.C.H. Ecuador S.A.”

Investigación Descriptiva:

Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer. Manifiesta que el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas

que contribuyan al conocimiento. Con lo anterior me permite conocer las características más sobresalientes del problema en la empresa NCH. Ecuador S.A.”

Investigación Correlacional:

La Investigación Correlacional tiene como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular). Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables (cuantifican relaciones). Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después también miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba” (Hernández, et al 2003. Pag.121), en nuestro caso la variable independiente Estrategias de comercialización y la variable dependiente posicionamiento.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de la investigación plantada son 50 empresas industriales e institucionales dentro de toda la zona centro.

POBLACIÓN	FRECUENCIA	%	MUESTRA
Cientes Externos	50	100	50
TOTAL DE LA MUESTRA			50

Tabla 1: Población y muestra
Elaborado por: José Proaño

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias de Comercialización

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
Según Casado y Sellers (2006), las estrategias de comercialización no son más que determinar las estrategias posibles para alcanzar los objetivos propuestos a largo plazo elaborando un plan de acción que detalle las técnicas o acciones concretadas a seguir. El desarrollo de dichas técnicas implica saber combinar adecuadamente las variables o instrumentos de marketing, conocidas como las 4Ps (precio, plaza, producto y promoción).	Estrategias Objetivos Técnica o acciones Precio Plaza Producto Promoción	Corto Mediano Largo Plazo Resultados que la empresa pretende alcanzar. Actividades Competitivo Segmentación Calidad Descuentos	Adquiere los productos de la marca CHEMSEARCH de la empresa NCH Ecuador a corto plazo. Adquiere los productos de NCH Ecuador a mediano plazo. Adquiere los productos de NCH Ecuador a largo plazo. Considera que su empresa alcanza resultados positivos con el consumo de los productos NCH Ecuador. Recibe buen servicio de la empresa NCH Ecuador. El producto de la empresa NCH Ecuador es de mejor rendimiento que el de la competencia. Considera que los productos de NCH están al alcance de todas las empresas e instituciones de la zona. El producto de la empresa NCH Ecuador, tiene un precio accesible en relación a la competencia. La calidad de los productos de la marca NCH Ecuador, cubre sus expectativas. Existe descuentos cuando compra productos de la marca CHEMSEARCH de la empresa NCH Ecuador.	ENCUESTA CUESTIONARIO

Cuadro 1: Operacionalización de la variable independiente. Estrategias de comercialización
Elaborado por: José Proaño

Variable dependiente: Posicionamiento

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>Según Kotler y Armstrong (2003), “El posicionamiento es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”.</p>	<p>Posición de un producto</p> <p>Consumidores</p> <p>Producto</p> <p>Atributos</p> <p>Competencia</p>	<p>Conocimiento del producto</p> <p>Clientes</p> <p>Físicos</p> <p>Funcionales</p> <p>Psicológicos</p>	<p>Conoce los productos de la empresa NCH Ecuador.</p> <p>A usado desengrasantes y lubricantes de la marca CHEMSEARCH de la empresa N.C.H. Ecuador S.A.</p> <p>Los productos de la marca CHEMSEARCH de la empresa N.C.H. Ecuador S.A. le permiten dar solución a los problemas de mantenimiento de sus equipos.</p> <p>El producto satisface las necesidades del cliente.</p> <p>Recibe asistencia técnica para el uso y aplicación del producto.</p> <p>El producto tiene una excelente presentación.</p> <p>El producto es de excelente calidad.</p> <p>Consume productos de CHESTERTON.</p> <p>Conoce la empresa SPARTAN del Ecuador.</p> <p>Conoce los precios de los productos de la competencia.</p>	<p style="text-align: center;">ENCUESTA CUESTIONARIO</p>

Cuadro 2: Operacionalización de la variable dependiente. Posicionamiento
Elaborado por: José Proaño

3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La presente investigación se encuentra respaldada por dos técnicas de que son investigación documental e investigación de campo, ya que la recolección de información se la ha realizado de libros, tesis de grado e internet que guarden relación con el tema de investigación que se ha planteado, como también la realización de encuestas que están dirigidas a los clientes internos y externos de la empresa.

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para posicionar el producto en la zona centro del país.
¿A qué personas o sujetos?	La recolección de información se aplica a los clientes de la empresa N.C.H. Ecuador S.A
¿Sobre qué aspectos?	Los datos se basan en estrategias de comercialización y posicionamiento en el mercado.
¿A quién?	A las empresas consumidores de la marca CHEMSEARCH de la empresa N.C.H. Ecuador S.A.
¿Cuándo?	La recolección de la información será de marzo del 2012.
¿Lugar de recolección de la información?	En las empresas consumidores de la marca CHEMSEARCH de la empresa N.C.H. Ecuador S.A.
¿Cuántas veces?	Según el caso lo amerite.
¿Qué técnicas de recolección?	Se emplea para la técnica de la encuesta.
¿Con qué?	Para ello se elabora un cuestionario.
¿En qué situación?	La recolección de la información se realiza cuando se visite a las empresas a entregar el producto.

Cuadro 3: Recolección de la información
Elaborado por: José Proaño

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Técnicas de Información	Instrumentos de recolección de Información	Técnicas de recolección de información
Información Primaria	Cuestionario	Encuesta Observación directa
Información Secundaria	Libros de Marketing Libros de Posicionamiento Libros de Ventas Tesis de Grado Internet Otros	Lectura Científica

Cuadro 4: Procesamiento y análisis
Elaborado por: José Proaño

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DEL ASPECTO CUANTITATIVO

4.2. INTERPRETACION DE RESULTADOS

Encuestas

Pregunta 1

Adquiere los productos de la marca CHEMSEARCH de la empresa NCH Ecuador, a corto plazo,

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	30	60,0	60,0	60,0
Casi siempre	15	30,0	30,0	90,0
No sabe	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla 2: Adquiere productos a corto plazo
Elaborado por: José Proaño

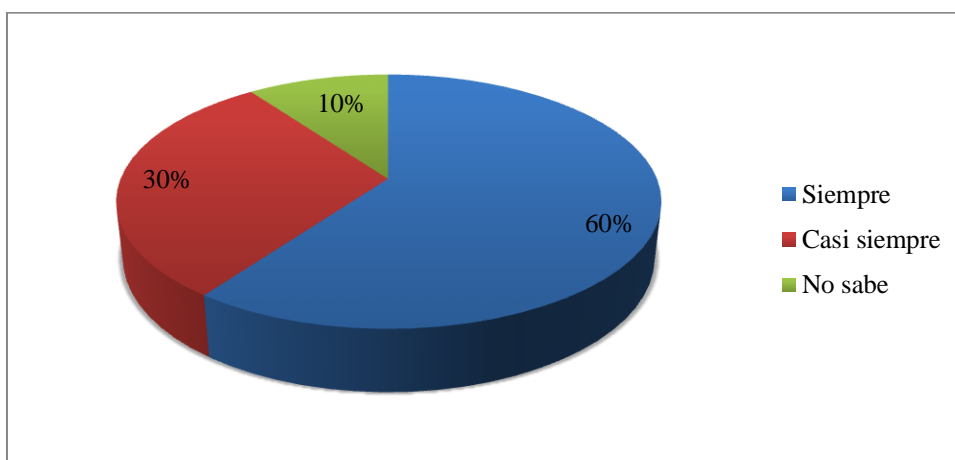


Gráfico 5: Adquiere productos a corto plazo
Elaborado por: José Proaño

Análisis e interpretación

Es satisfactorio conocer que el 90% de clientes adquieren los productos de la marca CHEMSEARCH de la empresa NCH Ecuador, a corto plazo, y un porcentaje minoritaria 10% no lo adquiere, posiblemente porque desconocen la marca CHEMSEARCH en producto no esta posicionado en ese nicho de mercado.

Pregunta 2

Adquiere los productos de la marca CHEMSEARCH de la empresa NCH Ecuador, a mediano Plazo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	24	48,0	48,0	48,0
Casi siempre	19	38,0	38,0	86,0
No sabe	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla 3: Adquiere producto a mediano plazo
Elaborado por: José Proaño

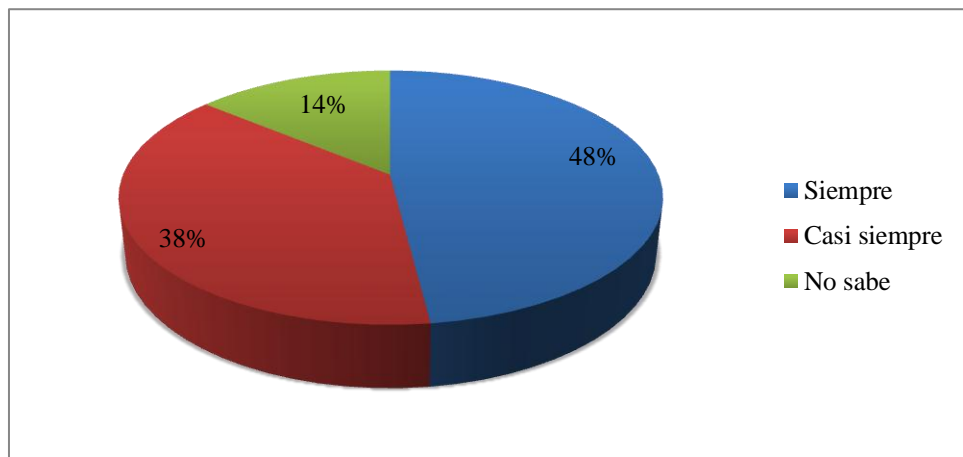


Gráfico 6: Adquiere producto a mediano plazo
Elaborado por: José Proaño

Análisis e interpretación

El 86% de clientes de N.C.H. Ecuador S.A. manifiesta que adquiere el producto a mediano plazo, implica que la mayoría adquiere el producto en esta modalidad, pero el 14% al indicar que no sabe nos hace suponer que no consume los productos de la empresa.

Pregunta 3

Adquiere los productos de la marca CHEMSEARCH de la empresa NCH Ecuador, a largo plazo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	9	18,0	18,0	18,0
Casi siempre	10	20,0	20,0	38,0
Casi nunca	31	62,0	62,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla 4: Adquiere productos a largo plazo
Elaborado por: José Proaño

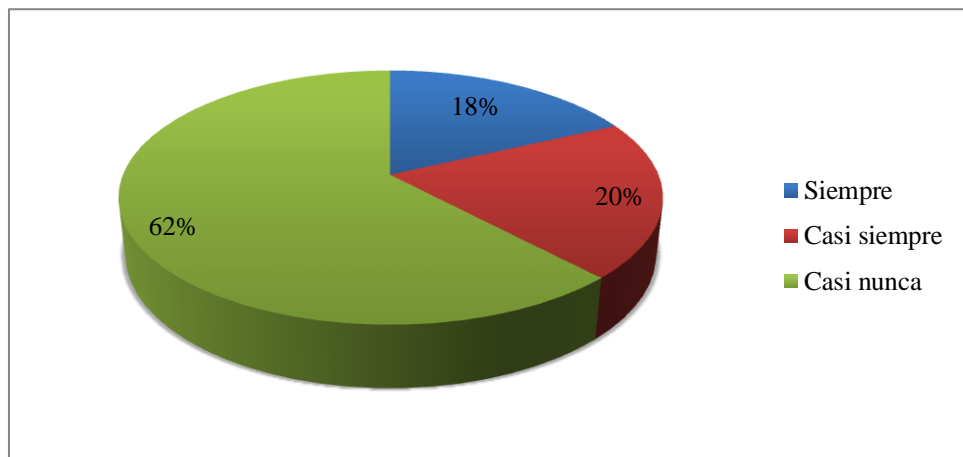


Gráfico 7: Adquiere productos a largo plazo
Elaborado por: José Proaño

Análisis e interpretación

Los clientes adquieren los productos a largo plazo en un 38%, indicándonos que el 62% casi nunca ha consumido con esta modalidad de crédito, los productos de N.C.H. Ecuador S.A. suponiendo que se debe a que no han recibido ninguna información de los productos ni de la empresa.

Pregunta 4

Considera que su empresa alcanza resultados con el consumo de los productos de la marca CHEMSEARCH, de la empresa NCH Ecuador.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	19	38,0	38,0	38,0
Casi siempre	24	48,0	48,0	86,0
Casi nunca	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla 5: Alcanza resultados
Elaborado por: José Proaño

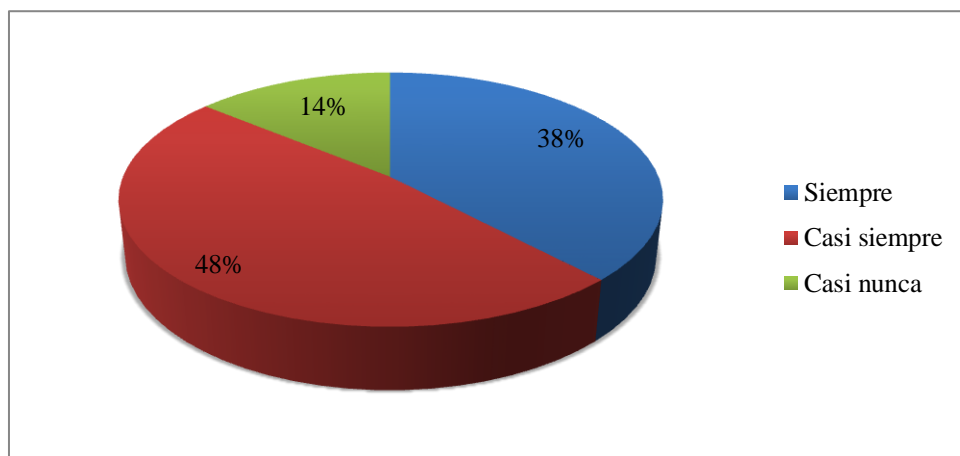


Gráfico 8: Alcanza resultados
Elaborado por: José Proaño

Análisis e interpretación

El 86% de los encuestados indican que alcanzan resultados positivos al consumir los productos de la empresa y tan solo el 14% indica que casi nunca logró buenos resultados, lo que nos hace suponer que la producción de la empresa está dada en una muy buena calidad.

Pregunta 5

Recibe un buen servicio por parte de los representantes de la empresa NCH Ecuador.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	7	14,0	14,0	14,0
Casi siempre	7	14,0	14,0	28,0
Casi nunca	8	16,0	16,0	44,0
Nunca	21	42,0	42,0	86,0
No sabe	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla 6: Buen servicio
Elaborado por: José Proaño

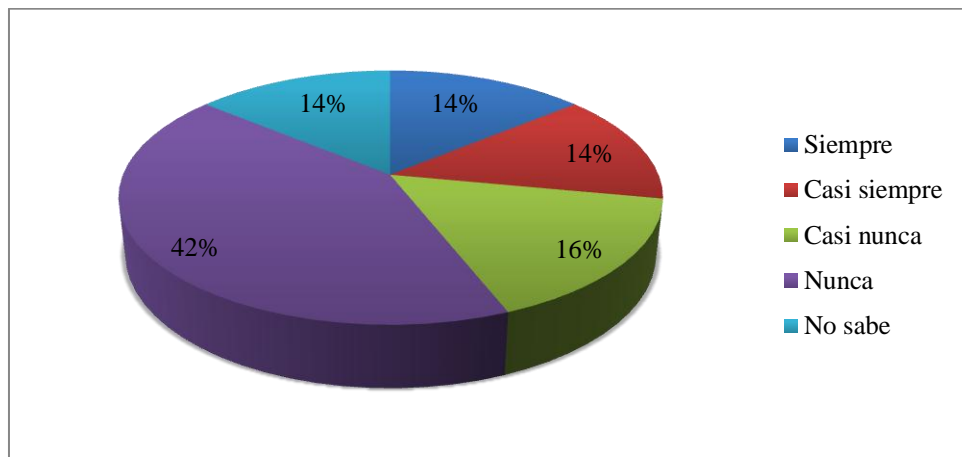


Gráfico 9: Buen servicio
Elaborado por: José Proaño

Análisis e interpretación

Si el 28% de los clientes de N.C.H. Ecuador S.A. reciben un buen servicio, nos quiere decir que el 72% no reciben ningún servicio, consideramos que los asesores no están brindando ese buen servicio debido a falta de tiempo o conocimientos.

Pregunta 6

El producto de la empresa NCH Ecuador es de mejor rendimiento que el de la competencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	10	20,0	20,0	20,0
Casi siempre	12	24,0	24,0	44,0
Casi nunca	12	24,0	24,0	68,0
Nunca	8	16,0	16,0	84,0
No sabe	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla 7: Mejor rendimiento del producto
Elaborado por: José Proaño

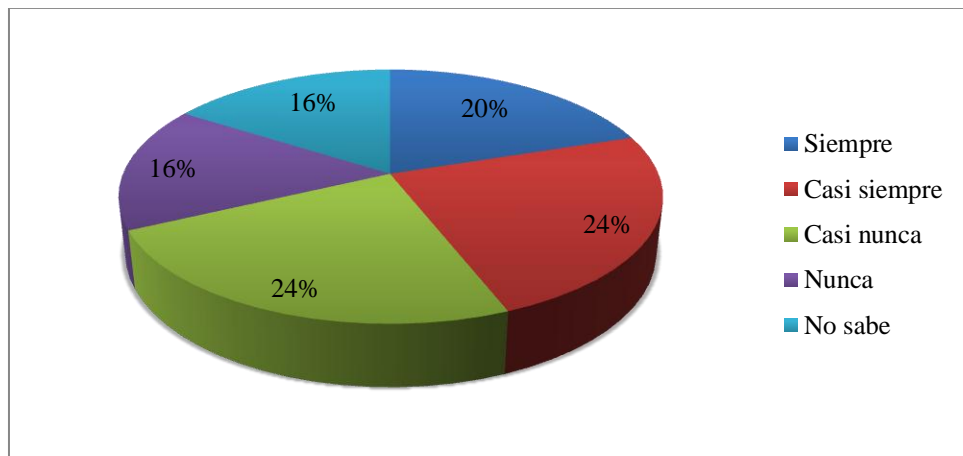


Gráfico 10: Mejor rendimiento del producto
Elaborado por: José Proaño

Análisis e interpretación

El 44% de los clientes manifiesta que el rendimiento del producto es mejor que el de la competencia, el 56% indica que el rendimiento del producto de la competencia es mejor que el de la empresa N.C.H. Ecuador S.A., nos hace suponer que no están

utilizando debidamente los productos por falta de capacitación a las personas que manipulan el producto.

Pregunta 7

Considera que los productos de NCH Ecuador, están al alcance de todas las empresas e instituciones de la zona.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	20	40,0	40,0	40,0
Casi siempre	19	38,0	38,0	78,0
Casi nunca	6	12,0	12,0	90,0
Nunca	2	4,0	4,0	94,0
No sabe	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla 8: Producto al alcance de todas las empresas
Elaborado por: José Proaño

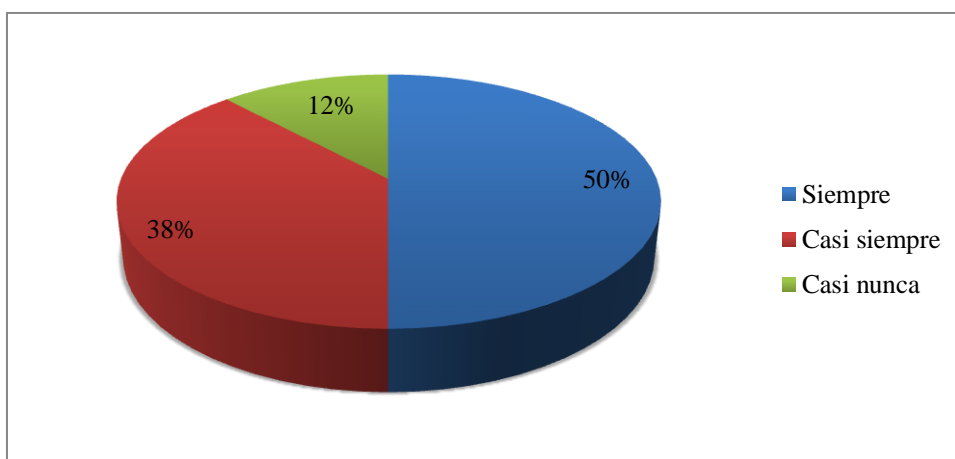


Gráfico 11: Producto al alcance de todas las empresas
Elaborado por: José Proaño

Análisis e interpretación

El 78% de los clientes identifica que el producto está al alcance de todas las empresas y el 12% dice que no está al alcance, posiblemente porque analizan por ejemplo diluciones.

Pregunta 8

El producto de la empresa NCH Ecuador, tiene un precio accesible en relación al de la competencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	31	62,0	62,0	62,0
Casi siempre	11	22,0	22,0	84,0
Casi nunca	3	6,0	6,0	90,0
Nunca	3	6,0	6,0	96,0
No sabe	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla 9: Precio accesible
Elaborado por: José Proaño

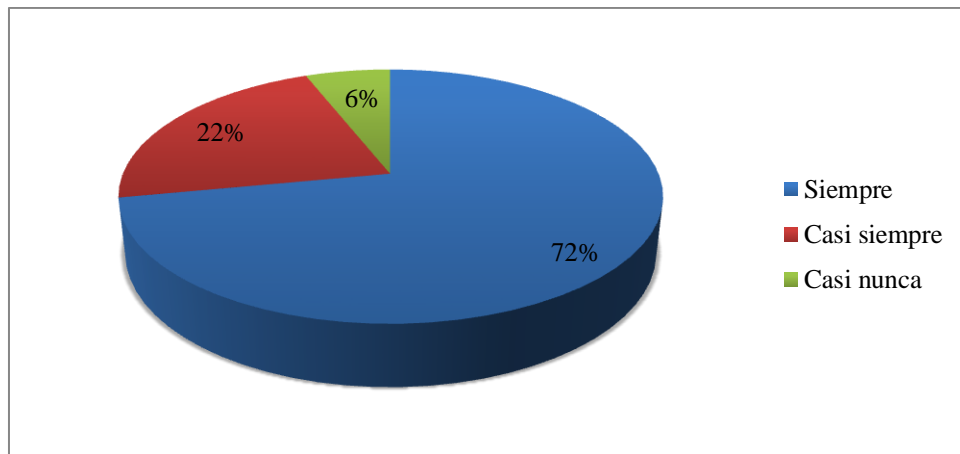


Gráfico 12: Precio accesible
Elaborado por: José Proaño

Análisis e interpretación

El 84% de nuestros clientes manifiesta que el precio es accesible en relación al de la competencia. El 16% indica que no, lo que nos permite pensar que no han analizado este precio.

Pregunta 9

La calidad de los productos de la marca NCH Ecuador, cubre sus expectativas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	39	78,0	78,0	78,0
Casi siempre	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla 10: Cubre expectativas
Elaborado por: José Proaño

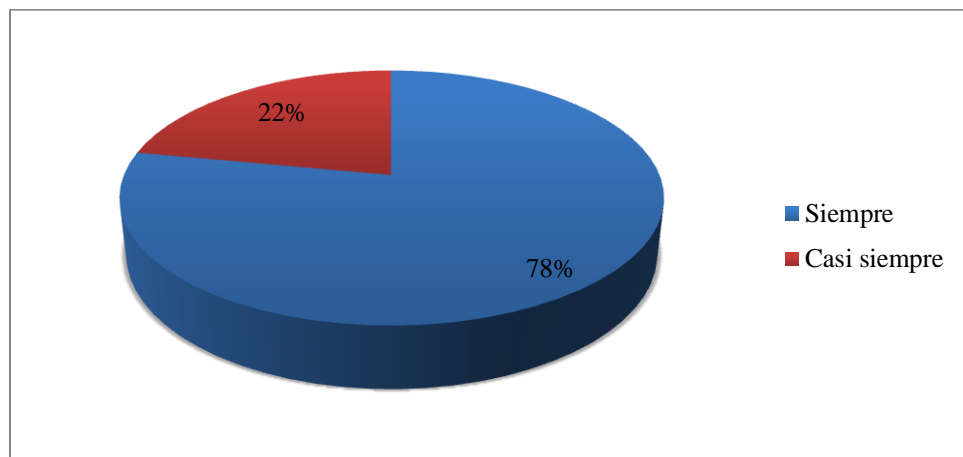


Gráfico 13: Cubre expectativas
Elaborado por: José Proaño

Análisis e interpretación

El 78% de los clientes encuestados manifiesta que los productos de N.C.H. Ecuador S.A. cubren sus expectativas y el 22% indican que casi siempre cubre sus expectativas lo que nos hace suponer que en su gran mayoría están satisfechos.

Pregunta 10

Existe descuentos cuando compra productos de la marca CHEMSEARCH de la empresa NCH Ecuador.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nunca	46	92,0	92,0	92,0
No sabe	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla 11: Descuento de los productos
Elaborado por: José Proaño

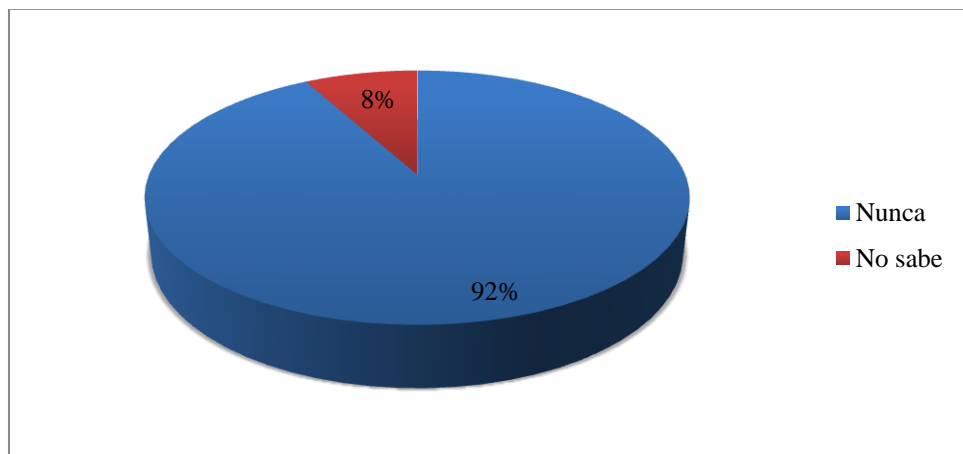


Gráfico 14: Descuento de los productos
Elaborado por: José Proaño

Análisis e interpretación

El 92% de los encuestados manifiestan que no conocen el tema de descuentos y el 8% no sabe, lo que nos indica que la empresa no da a conocer a sus clientes mediante sus vendedores de sus descuentos.

Pregunta 11

Conoce los productos que distribuye la empresa NCH Ecuador.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	14	28,0	28,0	28,0
Casi siempre	8	16,0	16,0	44,0
Casi nunca	24	48,0	48,0	92,0
Nunca	1	2,0	2,0	94,0
No sabe	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla 12: Productos que distribuye
Elaborado por: José Proaño

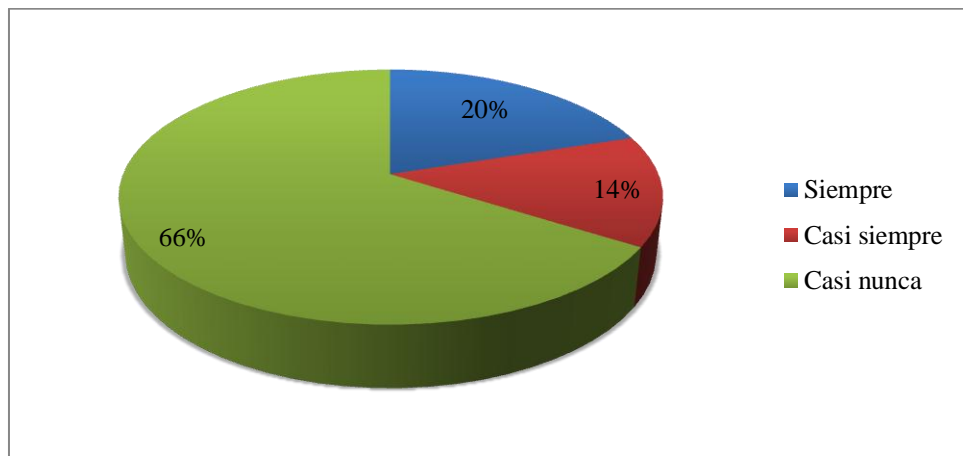


Gráfico 15: Productos que distribuye
Elaborado por: José Proaño

Análisis e interpretación

El 44% de los clientes participantes de las encuestas nos indica que conoce de los productos de la empresa N.C.H. Ecuador S.A. y el 56% desconoce, lo que nos indica que debemos implementar acciones para hacer conocer nuestro producto en el mercado.

Pregunta 12

A usado desengrasantes y lubricantes de la marca CHEMSEARCH de la empresa N.C.H. Ecuador S.A.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	20	40,0	40,0	40,0
Casi siempre	17	34,0	34,0	74,0
Casi nunca	11	22,0	22,0	96,0
Nunca	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla 13: Uso de desengrasantes y lubricantes
Elaborado por: José Proaño

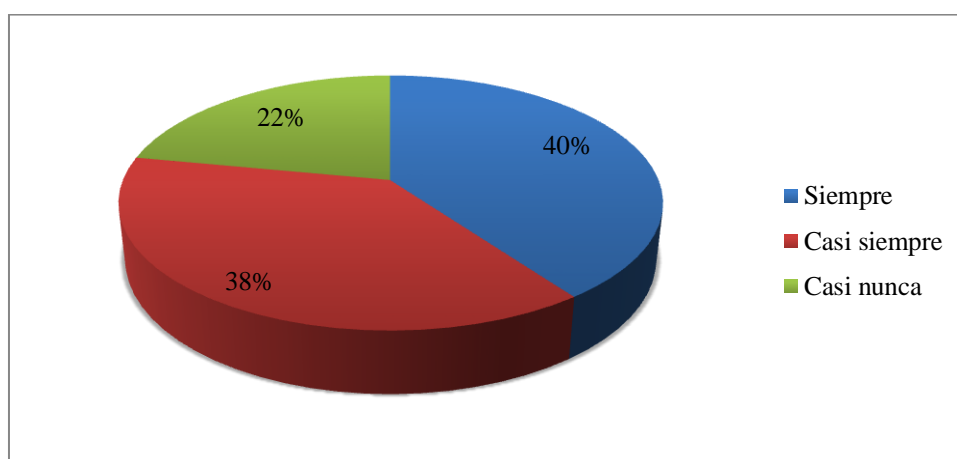


Gráfico 16: Uso de desengrasantes y lubricantes
Elaborado por: José Proaño

Análisis e interpretación

El 74% de encuestados ha usado los desengrasantes y lubricantes de N.C.H. Ecuador S.A. y si el 16% no ha usa nos permite saber que debemos tomar acciones para ingresar con mayor fuerza en ese nicho de mercado.

Pregunta 13

Los productos de la marca CHEMSEARCH de la empresa N.C.H. Ecuador S.A., le permiten dar solución en el mantenimiento de sus equipos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	38	76,0	76,0	76,0
Casi siempre	8	16,0	16,0	92,0
Casi nunca	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla 14: Solución y mantenimiento de equipos
Elaborado por: José Proaño

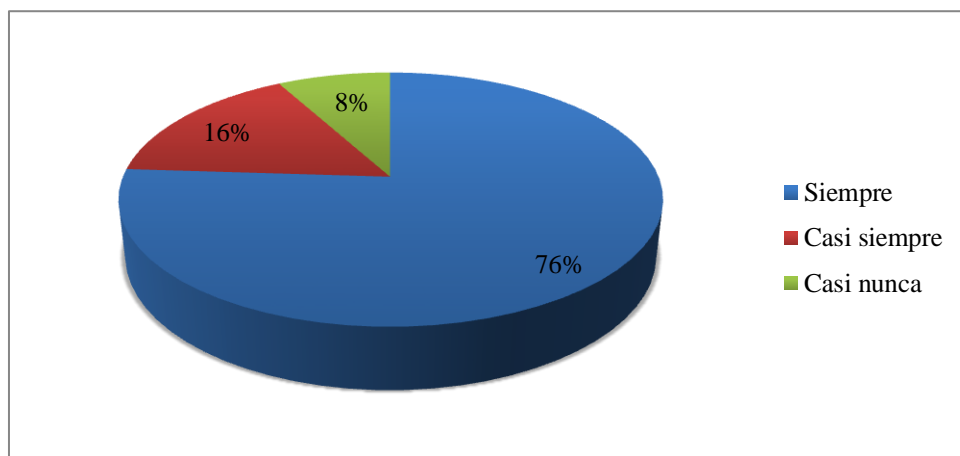


Gráfico 17: Solución y mantenimiento de equipos
Elaborado por: José Proaño

Análisis e interpretación

El 92% indica que si solucionan el mantenimiento de sus equipos y el 8% manifestó que casi nunca lo que nos hace suponer que con asistencia técnica lograríamos el total de clientes satisfechos.

Pregunta 14

El producto de la marca CHEMSEARCH satisface las necesidades del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	32	64,0	64,0	64,0
Casi siempre	16	32,0	32,0	96,0
Casi nunca	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla 15: Satisface las necesidades del cliente
Elaborado por: José Proaño

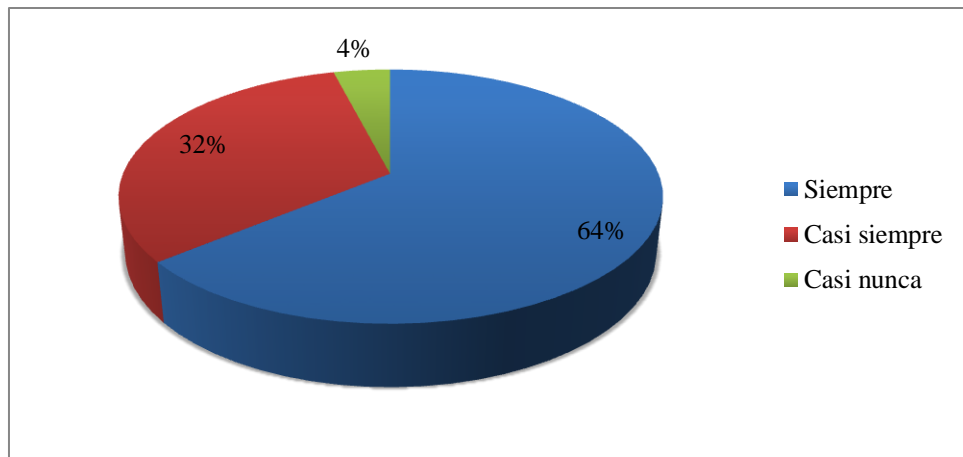


Gráfico 18: Satisface las necesidades del cliente
Elaborado por: José Proaño

Análisis e interpretación

En la cantidad de clientes encuestados encontramos que el 96% está satisfecho con los productos de la empresa N.C.H. Ecuador S.A. y el 4% casi nunca, lo que nos hace suponer que pocos clientes necesitan mayor asistencia.

Pregunta 15

Recibe asistencia técnica para el uso y aplicación del producto de la marca CHEMSEARCH.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Casi siempre	3	6,0	6,0	6,0
Casi nunca	4	8,0	8,0	14,0
Nunca	43	86,0	86,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla 16: Asistencia técnica
Elaborado por: José Proaño

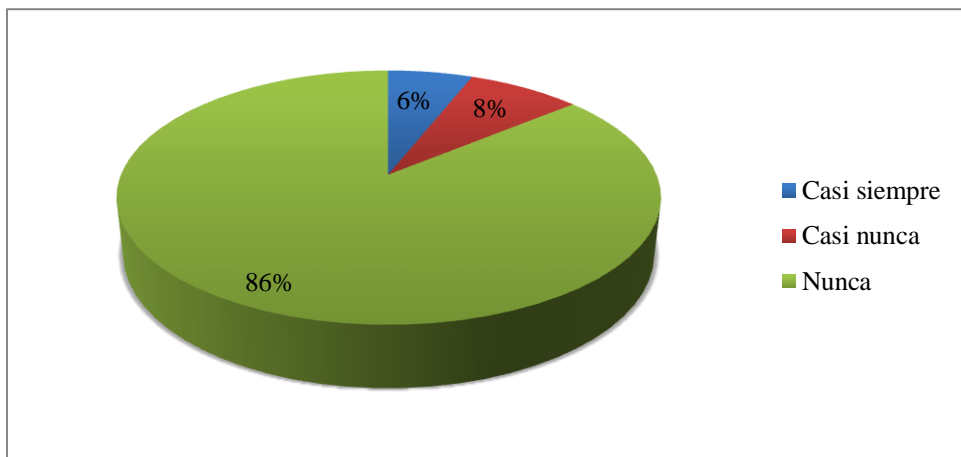


Gráfico 19: Asistencia técnica
Elaborado por: José Proaño

Análisis e interpretación

Del total de clientes encuestados el 6% ha recibido asistencia técnica y el 94% casi nunca o nunca lo que nos permitirá tomar acciones para dar asistencia técnica en ese porcentaje faltante.

Pregunta 16

El producto de la marca CHEMSEARCH tiene una excelente presentación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Casi siempre	32	64,0	64,0	64,0
Casi nunca	14	28,0	28,0	92,0
Nunca	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla 17: Excelente presentación
Elaborado por: José Proaño

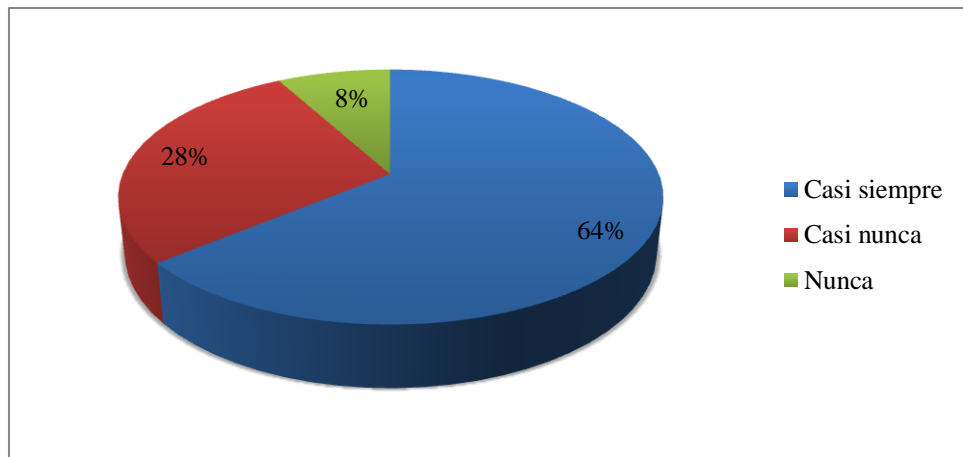


Gráfico 20: Excelente presentación
Elaborado por: José Proaño

Análisis e interpretación

El 64% de los encuestados indica que casi siempre tienen una buena presentación los productos de la empresa N.C.H. Ecuador S.A. y el 36% manifiesta que casi nunca o nunca, lo que nos permite determinar que se debe tomar correctivos en la presentación de los productos por la imagen de la empresa.

Pregunta 17

El producto de la marca CHEMSEARCH es de excelente calidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	39	78,0	78,0	78,0
Casi siempre	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla 18: Excelente calidad
Elaborado por: José Proaño

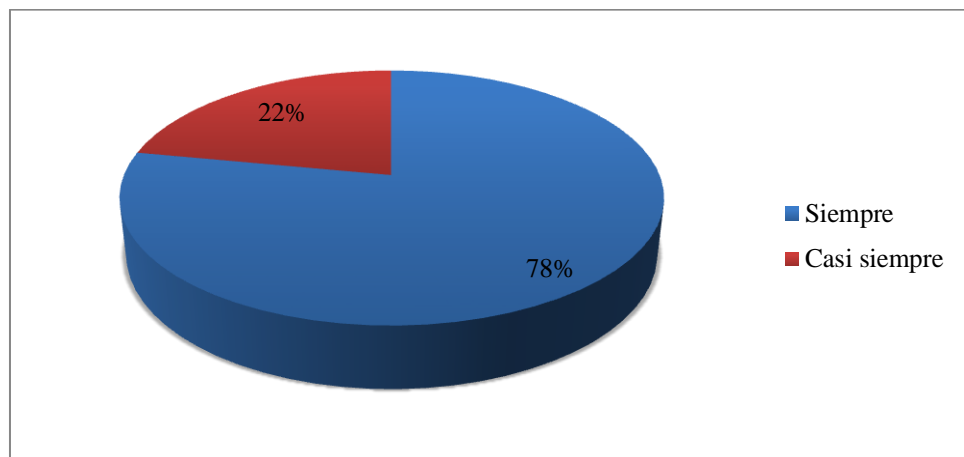


Gráfico 21: Excelente calidad
Elaborado por: José Proaño

Análisis e interpretación

El 78% de los clientes encuestados indica que el productos de la marca CHEMSEARCH es de excelente calidad y el 28% manifestó que casi siempre, lo que nos permite tomar cualquier acción de crecimiento en el mercado por la calidad del producto.

Pregunta 18

Recibe un buen servicio por parte de los representantes de la empresa NCH Ecuador.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Casi nunca	24	48,0	48,0	48,0
Nunca	19	38,0	38,0	86,0
No sabe	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla 19: Servicio por parte de representantes
Elaborado por: José Proaño

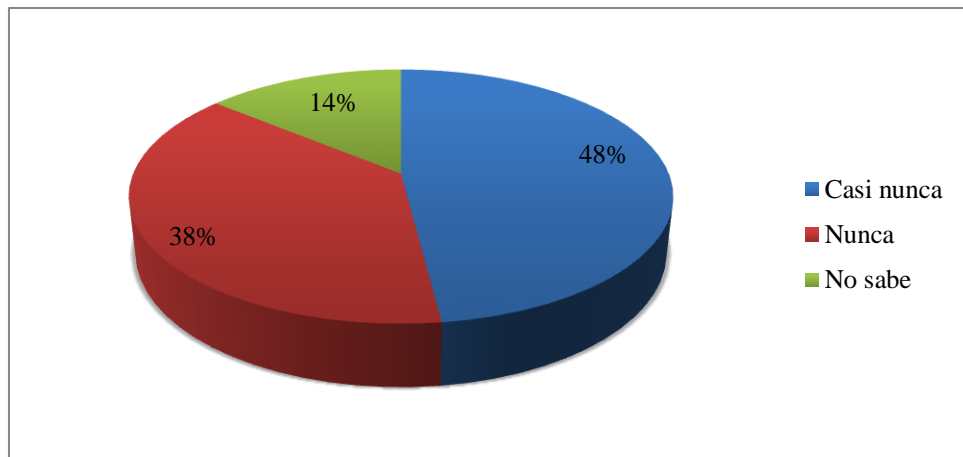


Gráfico 22: Servicio por parte de representantes
Elaborado por: José Proaño

Análisis e interpretación

El 86% de clientes encuestados supo manifestar que no han recibido un buen servicio por parte de los representantes de la empresa N.C.H. Ecuador S.A. y el 14% no sabe, lo que nos indica que debemos tomar acciones en la calidad de servicio técnico que esta brindando la empresa.

Pregunta 19

Consumo productos de la competencia de marca CHESTERTON.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Casi siempre	11	22,0	22,0	22,0
Casi nunca	39	78,0	78,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla 20: Productos de la competencia
Elaborado por: José Proaño

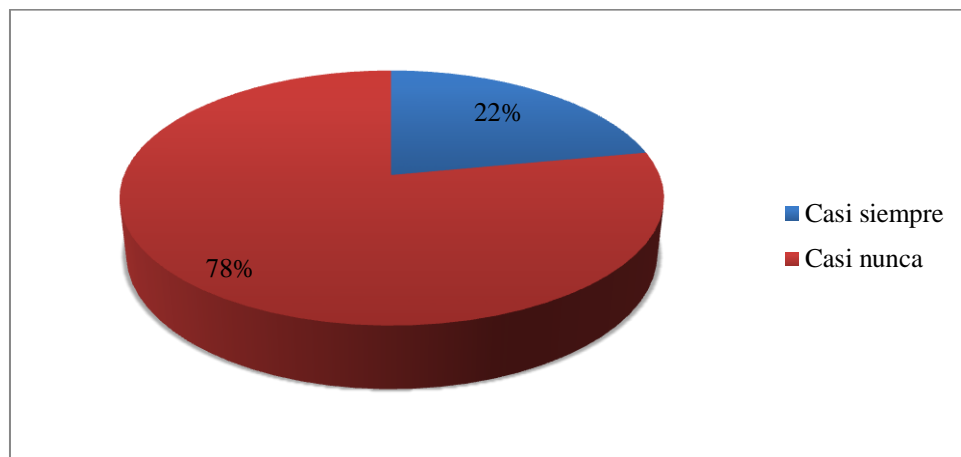


Gráfico 23: Productos de la competencia
Elaborado por: José Proaño

Análisis e interpretación

El 22% de los encuestados manifiesta que consume productos de la marca competidora CHESTERTON y el 78% casi nunca, lo que nos indica que tenemos una buena proyección de mercado.

Pregunta 20

Conoce la empresa SPARTAN del Ecuador.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	32	64,0	64,0	64,0
Casi siempre	10	20,0	20,0	84,0
Casi nunca	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla 21: Conoce a la competencia
Elaborado por: José Proaño

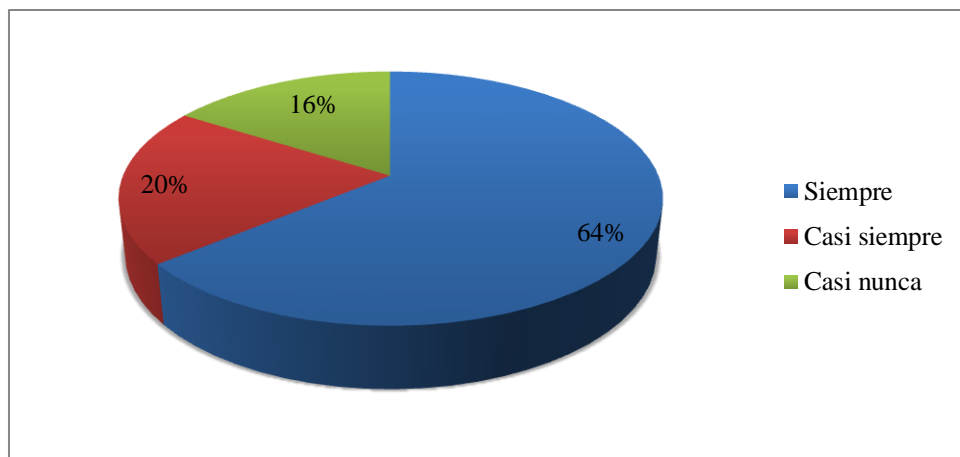


Gráfico 24: Conoce a la competencia
Elaborado por: José Proaño

Análisis e interpretación

El 84% conoce a la competencia, y el 16% no lo conoce. Este dato nos permite suponer que con diferentes estrategias debemos hacernos conocer más que la competencia.

Pregunta 21

Los precios de los productos que vende la competencia son mas económicos que el de marca CHEMSEARCH.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	15	30,0	30,0	30,0
Casi siempre	17	34,0	34,0	64,0
Casi nunca	11	22,0	22,0	86,0
Nunca	4	8,0	8,0	94,0
No sabe	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla 22: Los precios de los productos de la competencia
Elaborado por: José Proaño

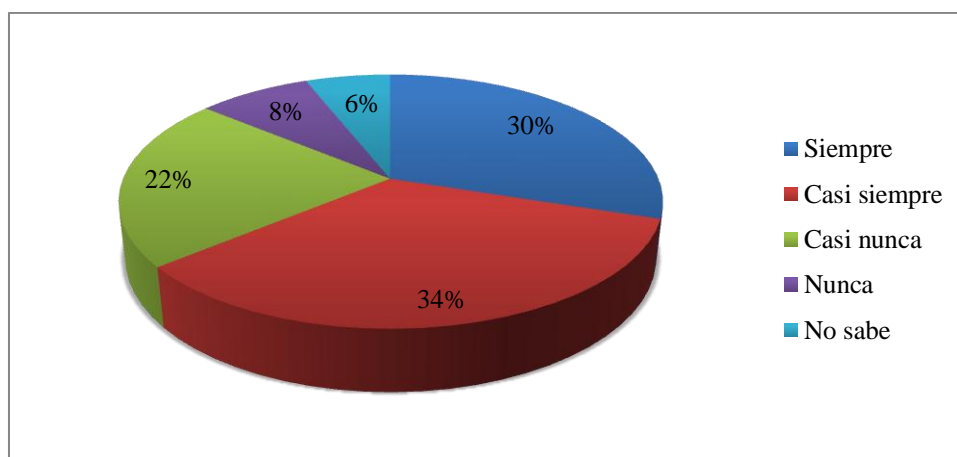


Gráfico 25: Los precios de los productos de la competencia
Elaborado por: José Proaño

Análisis e interpretación

El 64% de los encuestados manifiesta que los precios de la competencia son más económicos y el 36% no conoce lo que nos indica que debemos dar a conocer la calidad, disoluciones y beneficios de nuestros productos en relación al consumo – optimización.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

En este Trabajo de investigación, la hipótesis planteada es la siguiente:

“La adecuada aplicación de Estrategias de comercialización mejorará el posicionamiento de la marca CHEMSEARCH de la empresa N.C.H. Ecuador S.A.”

Si se recurre a la información obtenida del trabajo de campo y se analiza detenidamente las preguntas:

	PREGUNTA 7	PREGUNTA 8	PREGUNTA 11	PREGUNTA 12	
	Considera que los productos de NCH Ecuador, están al alcance de todas las empresas e instituciones de la zona	El producto de la empresa NCH Ecuador, tiene un precio accesible en relación al de la competencia	Conoce los productos que distribuye la empresa NCH Ecuador	A usado desengrasantes y lubricantes de la marca CHEMSEARCH de la empresa N.C.H. Ecuador S.A.	
Válidos	Siempre	20	31	14	20
	Casi siempre	19	11	8	17
	Casi nunca	6	3	24	11
	Nunca	2	3	1	2
	No sabe	3	2	3	0
	Total	50	50	50	50

Tabla 23: Producto al alcance de todas las empresas
Elaborado por: José Proaño

Las estrategias de comercialización nos permite tomar correctivos en muchos aspectos como: mejorar el nivel de posicionamiento para lograr los objetivos y metas de la empresa N.C.H. Ecuador S.A.

Las mejoras realizadas a futuro permitirán que la empresa N.C.H. Ecuador S.A., optimice su posicionamiento en la percepción mental que los consumidores que tienen de la marca y producto, en relación con la competencia.

Con estos argumentos se rechaza la hipótesis nula, es decir: H_0 La adecuada aplicación de Estrategias de comercialización no mejorará el posicionamiento de la marca CHEMSEARCH de la empresa N.C.H. Ecuador S.A.; y se acepta la hipótesis alterna que dice que: H_1 La adecuada aplicación de Estrategias de comercialización si mejorará el posicionamiento de la marca CHEMSEARCH de la empresa N.C.H. Ecuador S.A.

ANÁLISIS DE CHI CUADRADO

Para la comprobación de la hipótesis se siguieron los siguientes pasos:

1. Planteo de hipótesis

a) Modelo Lógico

H_0 ; La adecuada aplicación de Estrategias de comercialización no mejorará el posicionamiento de la marca CHEMSEARCH de la empresa N.C.H. Ecuador S.A.

H_1 ; La adecuada aplicación de Estrategias de comercialización si mejorará el posicionamiento de la marca CHEMSEARCH de la empresa N.C.H. Ecuador S.A.

b) Modelo Matemático

H_0 ; $O = E$

H_1 ; $O \neq E$

c) Modelo estadístico

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

X^2 = Chi cuadrado

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

2. Regla de decisión

Se encontró el grado de libertad correspondiente: $gl = 12$

$$1 - 0,01 = 0,99;$$

$$gl = (c-1)(r-1)$$

$$gl = (4-1)(5-1) = 12$$

3. Los valores de X^2 a los niveles de confianza de 0.05, es igual a 21,026 y a 0.01 es igual a: 26,217, de acuerdo a la tabla consultada para el grado de libertad 12.

4. Se procesó la información en base a la pregunta numero: 7, 8, 11 y 12, cuyo resultado se estableció el valor $X^2 = 41,07$, como lo indica la tabla, aplicando la fórmula del chi cuadrado:

5. Cálculo de X^2

FRECUENCIA OBSERVADA

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	NUNCA	NO SABE	
PREGUNTA 7	20	19	6	2	3	50
PREGUNTA 8	31	11	3	3	2	50
PREGUNTA 11	15	7	24	1	3	50

PREGUNTA 12	20	17	11	2	0	50
TOTAL	86	54	44	8	8	200

Tabla 24: Frecuencia observada
Elaborado por: José Proaño

La frecuencia esperada de cada celda, se calcula mediante la siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas.

$$fe = \frac{(Total\ de\ fila)(total\ de\ columna)}{N}$$

Donde “N” es el número total de frecuencias observadas.

Para la Pregunta 7, primera columna y la alternativa “SIEMPRE” la frecuencia esperada sería:

$$fe = \frac{(50)(86)}{200} = 21,5$$

Para la pregunta 8, primera columna y la alternativa “SIEMPRE” la frecuencia esperada sería:

$$fe = \frac{(50)(86)}{200} = 21,5$$

Para la pregunta 11, primera columna y la alternativa “SIEMPRE” la frecuencia esperada sería:

$$fe = \frac{(50)(86)}{200} = 21,5$$

Para la pregunta 12, primera columna y la alternativa “SIEMPRE” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(50)(86)}{200} = 21,5$$

Para la pregunta 7, segunda columna y la alternativa “CASI SIEMPRE” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(50)(54)}{200} = 13,5$$

Para la pregunta 8, segunda columna y la alternativa “CASI SIEMPRE” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(50)(54)}{200} = 13,5$$

Para la pregunta 11, segunda columna y la alternativa “CASI SIEMPRE” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(50)(54)}{200} = 13,5$$

Para la pregunta 12, segunda columna y la alternativa “CASI SIEMPRE” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(50)(54)}{200} = 13,5$$

Para la pregunta 7, tercera columna y la alternativa “CASI NUNCA” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(50)(44)}{200} = 11,0$$

Para la pregunta 8, tercera columna y la alternativa “CASI NUNCA” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(50)(44)}{200} = 11,0$$

Para la pregunta 11, tercera columna y la alternativa “CASI NUNCA” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(50)(44)}{200} = 11,0$$

Para la pregunta 12, tercera columna y la alternativa “CASI NUNCA” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(50)(44)}{200} = 11,0$$

Para la pregunta 7, cuarta columna y la alternativa “NUNCA” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(50)(8)}{200} = 2,0$$

Para la pregunta 8, cuarta columna y la alternativa “NUNCA” la frecuencia esperada sería:

$$fe = \frac{(50)(8)}{200} = 2,0$$

Para la pregunta 11, cuarta columna y la alternativa “NUNCA” la frecuencia esperada sería:

$$fe = \frac{(50)(8)}{200} = 2,0$$

Para la pregunta 12, cuarta columna y la alternativa “NUNCA” la frecuencia esperada sería:

$$fe = \frac{(50)(8)}{200} = 2,0$$

Para la pregunta 7, quinta columna y la alternativa “NO SABE” la frecuencia esperada sería:

$$fe = \frac{(50)(8)}{200} = 2,0$$

Para la pregunta 8, quinta columna y la alternativa “NO SABE” la frecuencia esperada sería:

$$fe = \frac{(50)(8)}{200} = 2,0$$

Para la pregunta 11, quinta columna y la alternativa “NO SABE” la frecuencia esperada sería:

$$fe = \frac{(50)(8)}{200} = 2,0$$

Para la pregunta 12, quinta columna y la alternativa “NO SABE” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(50)(8)}{200} = 2,0$$

FRECUENCIA ESPERADA

	ALTERNATIVAS					TOTAL
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	NUNCA	NO SABE	
PREGUNTA 7	21,5	13,5	11,0	2,0	2,0	50,0
PREGUNTA 8	21,5	13,5	11,0	2,0	2,0	50,0
PREGUNTA 11	21,5	13,5	11,0	2,0	2,0	50,0
PREGUNTA 12	21,5	13,5	11,0	2,0	2,0	50,0
						200,0

Tabla 25: Frecuencia esperada
Elaborado por: José Proaño

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente formula:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde “ \sum ” significa sumatoria

“O” es la frecuencia esperada

“E” es la frecuencia esperada en cada celda

Es decir, se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada.

Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de X^2 obtenida.

Procedimiento para calcular el chi cuadrada (X^2)

PREGUNTAS	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
PREGUNTA 7 / SIEMPRE	20	21,5	-1,50	2,25	0,10
PREGUNTA 7 / CASI SIEMPRE	19	13,5	5,50	30,25	2,24
PREGUNTA 7 / CASI NUNCA	6	11,0	-5,00	25,00	2,27
PREGUNTA 7 / NUNCA	2	2,0	0,00	0,00	0,00
(PREGUNTA 8 / NO SABE	3	2,0	1,00	1,00	0,50
PREGUNTA 8 / SIEMPRE	31	21,5	9,50	90,25	4,20
PREGUNTA 8 / CASI SIEMPRE	11	13,5	-2,50	6,25	0,46
PREGUNTA 8 / CASI NUNCA	3	11,0	-8,00	64,00	5,82
PREGUNTA 8 / NUNCA	3	2,0	1,00	1,00	0,50
PREGUNTA 8 / NO SABE	3	2,0	1,00	1,00	0,50
PREGUNTA 11 / SIEMPRE	15	21,5	-6,50	42,25	1,97
PREGUNTA 11 / CASI SIEMPRE	7	13,5	-6,50	42,25	3,13
PREGUNTA 11 / CASI NUNCA	24	11,0	13,00	169,00	15,36
PREGUNTA 11 / NUNCA	1	2,0	-1,00	1,00	0,50
PREGUNTA 11 / NO SABE	3	2,0	1,00	1,00	0,50
PREGUNTA 12 / SIEMPRE	20	21,5	-1,50	2,25	0,10
PREGUNTA 12 / CASI SIEMPRE	17	13,5	3,50	12,25	0,91
PREGUNTA 12 / CASI NUNCA	11	11,0	0,00	0,00	0,00
PREGUNTA 12 / NUNCA	2	2,0	0,00	0,00	0,00
PREGUNTA 12 / NO SABE	0	2,0	-2,00	4,00	2,00
				$X^2 =$	41,07

Tabla 26: Frecuencia esperada
Elaborado por: José Proaño

El valor de X^2 para los valores observados es de **41,07**

DECISIÓN

X^2 calculado = **41,07**

X2 tabla = 21,026 al 95% de nivel de confianza.

X2 tabla = 26,217 al 99% de nivel de confianza.

Como el X2 calculado es mayor que el de la tabla, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que dice: **“La adecuada aplicación de Estrategias de comercialización si mejorará el posicionamiento de la marca CHEMSEARCH de la empresa N.C.H. Ecuador S.A.”**; por lo que se establece que la estrategia de comercialización, beneficia y fortalece el posicionamiento de la marca CHEMSEARCH.

Grafico de la decisión

Gráfico 26: Decisión
Elaborado por: José Proaño

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.CONCLUSIONES

Luego de terminado el trabajo de investigación y analizado los aspectos del mismo, establecemos varias conclusiones:

- La empresa tiene su personal de vendedores y representantes con deficiente capacitación, lo que no ha permitido a la empresa desarrollarse en el mercado.
- La empresa N.C.H. Ecuador S.A. no ha realizado un servicio post venta adecuado, para de esta manera conocer las necesidades del cliente.
- De acuerdo la investigación realizada la mayoría de clientes manifiestan que el precio está a su alcance, lo que nos permitirá tomar decisiones.

- La calidad de los productos de la empresa según la investigación cumple las expectativas de los consumidores.
- Mediante la investigación planteada podemos concluir que la empresa no realiza promociones en descuentos del precio de sus productos teniendo una debilidad para culminar una venta.
- De acuerdo a la investigación la mayor parte del mercado de la zona centro no conoce de los productos que brinda la empresa de N.C.H. Ecuador S.A.
- En la investigación se puede determinar que la empresa tiene productos de calidad que permiten solucionar problemas técnicos y dar excelente mantenimiento a las empresas.
- Mediante la investigación podemos dar a conocer que la empresa no mantiene una asesoría directa con los clientes en el conocimiento y uso de los productos lo cual da como resultado desperdicios y gastos en las empresas que consumen los productos de la empresa.

5.2. RECOMENDACIONES

Al analizar la investigación se ha podido determinar los principales problemas y defectos existentes en la organización, lo cual nos impulsa a buscar inmediatamente posibles soluciones o recomendar acciones que permitan fortalecer el desarrollo de la empresa entre las cuales tenemos:

- Dar capacitación a vendedores y representantes en el manejo de objeciones y uso técnico para el incremento de las ventas.

- Establecer parámetros de control hacia los vendedores para mantener un permanente servicio post venta.
- Se debe dar a conocer a los clientes los beneficios del uso de los productos de la empresa en el relación al costo beneficio – rendimiento y rendimiento – optimización.
- Se debe aprovechar la calidad de los productos para así lograr fidelizar a los clientes.
- Se debería establecer un esquema de promociones que sean una herramienta útil al momento de cerrar una venta.
- Se recomienda establecer acciones útiles de publicidad las cuales sirvan para dar a conocer a mayor parte del mercado los productos y servicios que brinda la empresa.
- Asesorar a los clientes en el uso técnico y manipulación química de los productos para así salvaguardar a los clientes y sus empleados afianzando una relación oferta – demanda.
- Proponer un plan de comercialización para incrementar la participación en el mercado de la empresa N.C.H. Ecuador S.A.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título: Diseñar un plan de comercialización para incrementar la participación en el mercado de la empresa N.C.H. Ecuador S.A.

Institución ejecutora:

Empresa N.C.H. Ecuador S.A.

Beneficiarios:

La empresa N.C.H. Ecuador S.A.

Clientes Internos de la Empresa

Clientes Externos

Ubicación:

País: Ecuador

Zona: Centro del País

Dirección Oficina Zona Central: Pasaje Cactus

01-29 y Av. Los Guaytambos

Dirección Matriz: Juan Molineros lote No. 30

y Av. Eloy Alfaro

Tiempo estimado para la ejecución: **Inicio:** 17 abril 2011
Fin: 31 enero 2012

Equipo Técnico responsable: Investigador: José Alejandro Proaño Castillo
Tutor: Ing. Iván Cevallos
Gerente de la Empresa N.C.H. Ecuador S.A.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

AMALUISA. C. (2008), de la Universidad Técnica de Ambato, de la Facultad de Ciencias Administrativas, en su trabajo de investigación titulado: "Plan estratégico de marketing para la Empresa Comercial Electrónica Muñoz en la zona centro del país", en el cual empleo un tipo de investigación documental; en la que concluye que la actividad de la Empresa es reconocida entre sus clientes habituales, estableciéndose no solo un posicionamiento de Electrónica Muñoz como empresa sino además de la marca que ésta a registrado "Thunder", no así es el caso de clientes potenciales donde el posicionamiento es mínimo debido a que no existe el contacto directo del personal de la empresa con estos negocios y establecimientos. Es decir, canal de comunicación e información que ha establecido la empresa es el de la visita de sus vendedores.

Por otro lado, CABRERA, N. (2007), de la Universidad Técnica de Ambato, de la Facultad de Ciencias Administrativas, en su trabajo de investigación titulado: "Las Estrategias de comercialización y su incidencia en las Ventas en la Empresa de Lácteos CARMITA.", en la que concluye que en el Ecuador existe un incremento de nuevas microempresas, algunas de ellas dirigidos por profesionales universitarios que buscan alternativas de empleo y por lo tanto crear su propia fuente de ingreso aportando positivamente a la economía del país.

6.3. JUSTIFICACIÓN

El motivo del presente estudio tiene como finalidad diseñar un plan de comercialización de Marketing para consolidar el posicionamiento de los lubricantes de la marca

CHEMSEARCH, en los canales de distribución y consumidor final en la zona central del país, y a su vez analice el mercado actual y brinde los lineamientos necesarios para que la marca CHEMSEARCH este en el top of mine del consumidor y sea el producto de lubricación más vendido en la zona central. Con el plan de comercialización se determinan las necesidades del mercado demandante, sus gustos y preferencias, hábitos de consumo y factores que determinan la decisión de compra del consumidor de lubricantes, para que a su vez nuestros canales de distribución se fortalezcan y se conviertan en socios importantes en la aplicación de nuestras estrategias hasta lograr los objetivos en común.

El motivo de realizar esta propuesta es que el plan de comercialización como herramienta, está siendo aplicado por nuestros competidores lo cual origina una ventaja competitiva, por tanto se requiere el plan este bien estructurado para que el proyecto sea iniciado con mayores probabilidades de éxito.

Con la marca CHEMSEARCH, se llevará a cabo un proyecto muy ambicioso que incluye entre otras cosas la reestructuración de planes de mercadeo en los canales de distribución, gestión de proyectos para la empresa y el plan de comercialización base para lograr el objetivo planteado en esta tesis

6.4. OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un plan de comercialización para mejorar el posicionamiento de la marca CHEMSEARCH en el mercado de la zona centro del Ecuador.

Objetivos específicos:

- Diagnosticar un plan de comercialización que permita incrementar el volumen de ventas.

- Elaborar estrategias de comercialización adecuadas para desarrollar las acciones comerciales.
- Proponer un plan de comercialización aplicando estrategias que permitan el posicionamiento de la marca CHEMSEARCH en el mercado.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Económica

La implantación de un plan de comercialización permitirá mejorar el nivel de participación en el mercado, por ende se incrementará el nivel de ventas e ingresos mejorando la rentabilidad de la empresa.

El presente plan de comercialización es factible por cuanto se cuenta con recursos económicos necesarios, además existe la predisposición de los directivos para invertir en la ejecución de la misma.

Tecnológica

N.C.H. Ecuador S.A., cuenta con elementos tecnológicos adecuados para la elaboración de sus productos, así como recursos tecnológicos para realizar sus ventas, también cuenta con equipos de computación adecuados para el buen desenvolvimiento de sus departamentos.

Operativo

La empresa cuenta con una estructura organizacional adecuada, existe un organigrama estructural, además existe predisposición de los directivos y empleados para desarrollar cambios mejoras que permitan el desarrollo organizacional.

Legal

Es posible que las leyes que amparan a la producción, han impulsado el crecimiento muy favorable a la empresa N.C.H. Ecuador S.A. ha venido cumpliendo las disposiciones que tienen que ver con la empresa.

Organización

N.C.H. Ecuador S.A., está dispuesto a reunir sus esfuerzos y a realizar cualquier cambio que signifique un mejor desempeño en el mercado.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA

Estrategias

Las estrategias son los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo. Las estrategias empresariales incluyen la expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo de productos, la penetración de mercado, la reducción de gastos y el retiro de inversión.

Las estrategias son acciones potenciales que requieren de decisiones por parte de los altos directivos y de grandes cantidades de recursos de la empresa. Además las estrategias afectan la prosperidad a largo plazo de la organización, por eso requieren que la empresa considere los factores tanto externos como internos a los que se enfrenta. (FRED, David. Pág. 13).

Plan Estratégico de Comercialización.

Viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permitan a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los

consumidores mejor y más eficientemente que la competencia. (MANUERA, José Luis, RODRIGUEZ, Ana Isabel. Pág. 54)

Estrategias de Comercialización

Las estrategias de comercialización, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias de Marketing, consiste en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing, puede ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc. (<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>)

Estrategias de Crecimiento

Buscan crecer en el seno del mercado de referencia en el cual opera la empresa. Se utiliza cuando no se ha explorado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos que dispone y los mercados que cubre.

La relación producto o servicio-mercado que se haya elegido determina las dimensiones estratégicas del concepto de comercialización y la orientación producto o servicio-mercado es fundamental también para determinar la estrategia del proyecto.

Estrategias de Desarrollo del Mercado

Con los productos o servicios existentes, la empresa se dirige a nuevos ámbitos geográficos, nuevos segmentos de clientes, a un aumento de las ventas por medio de los canales de distribución. Los 3 mecanismos para conseguir el desarrollo para los mercados son:

- a) Ingreso a nuevas zonas, regiones o países.
- b) Creación de nuevos segmentos objetivos.

c) Desarrollo de nuevos canales de distribución.

Participación en el Mercado

La participación en el mercado no se refiere únicamente al porcentaje con que una empresa cuenta en el presente, sino a su evolución en el tiempo comparada con la evolución de la competencia. (FERNÁNDEZ, Ricardo. Pág. 43).

Estrategias de posicionamiento del producto

La creación de un posicionamiento de producto atractivo y la consecución del nivel deseado de cuota de mercado requiere un esfuerzo continuado en la dirección del producto de la empresa. La primera tarea es desarrollar una estrategia de posicionamiento empresarial, diseñada en torno a las necesidades del mercado objetivo, Antes del diseño de esta estrategia la empresa debe responder a varias preguntas, ¿Quién es nuestro cliente objetivo? ¿Cuál es nuestra estrategia de posicionamiento? ¿Crear nuestra estrategia de posicionamiento un valor superior para nuestros clientes objetivo?. La elección del nombre de marca y las estrategias de gestión de la marca constituye la segunda área de responsabilidad de la dirección de producto. (ROGER J. Best. Pág. 214).

El Posicionamiento indica lo que los consumidores piensan de las marcas propuestas actuales en un mercado. El gerente de marketing debe tener una idea realista de la opinión que ellos tienen sobre lo que la compañía ofrece. De no ser así resultaría difícil diferenciar.

Además, también debe saber lo que quiere que los clientes meta piensen de la mezcla de marketing. Las cuestiones referentes al posicionamiento son muy importantes cuando los competidores parecen ser sumamente similares. (MCCARTHY, Jerome y PERREAULT, William Pág. 85).

Estilos y diseños del producto

Otra forma de forma de añadir valor para el cliente es elaborar productos con diseño y estilos distintivos. El diseño es un concepto más amplio que el concepto del estilo. El estilo simplemente describe la apariencia del producto. Los estilos pueden ser llamativos o aburridos. Un estilo sensacional podría captar la atención y hacer que el producto sea agradable a la vista, pero no necesariamente hace que el producto tenga un mejor desempeño. A diferencia del estilo, el diseño va más allá de lo superficial, llega hasta el propio corazón del producto. (KOTLER y ARMSTRONG. Pág. 207).

6.7. METODOLOGÍA. PLAN DE ACCIÓN

Plan de Comercialización

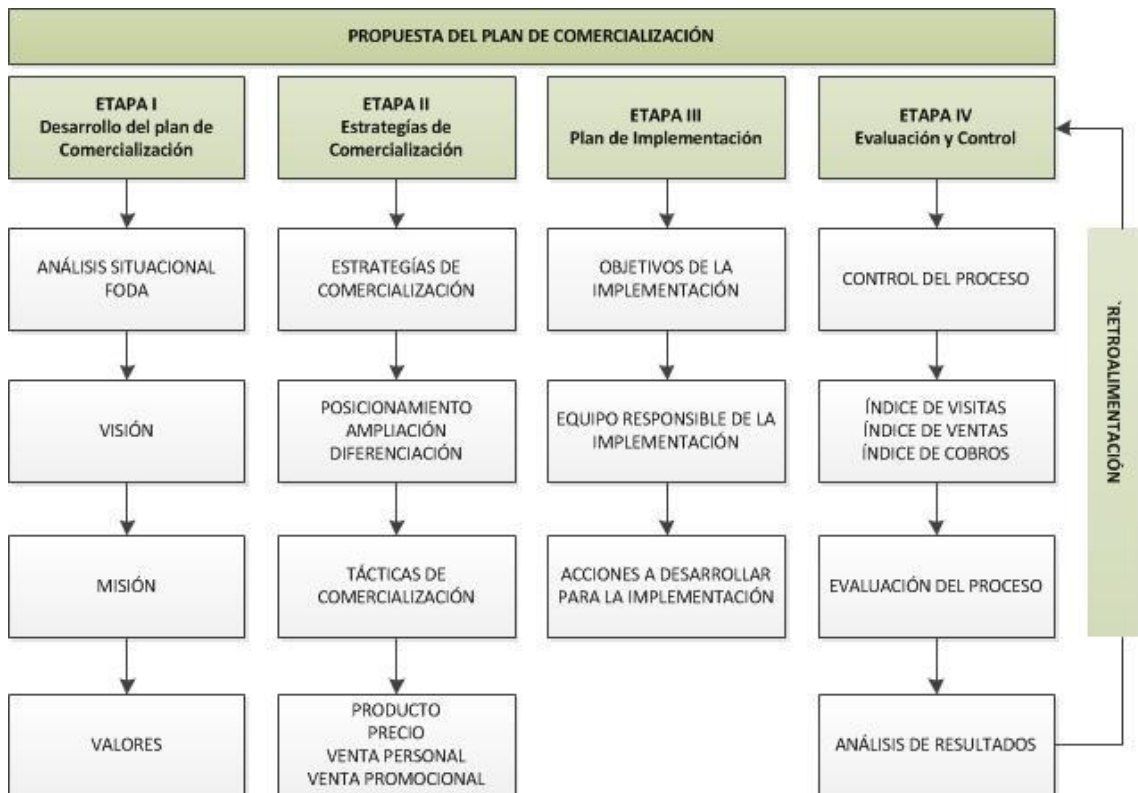


Gráfico 27: Propuesta del plan de comercialización
Elaborado por: José Proaño

Antes de realizar el plan de comercialización a la empresa, se debe realizar un diagnóstico a esta para así determinar cuales son los problemas que presenta esta como también las fortalezas y oportunidades que tiene para poder asegurarnos que el plan será efectivo.

Para esto la empresa ha realizado un análisis FODA para determinar las fortalezas y debilidades al interior de la empresa y las oportunidades y amenazas que tiene el mercado en el que esta inserto la empresa.

ETAPA I

Desarrollo del Plan de Comercialización

a) Análisis Situacional FODA

Matriz FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad de los productos. 2. Variedad de productos. 3. Experiencia en el mercado 4. Capacidad de Entrega 5. Abarcar mercado nacional 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de Demanda 2. Crecimiento económico empresarial 3. Competidores vulnerables 4. Empresas con tendencia al cambio 5. Demanda de productos ecológicos
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desconocimiento del mercado actual 2. Escaso uso de la publicidad 3. Deficiente servicio postventa 4. PVP más alto del mercado 5. Limitada presentación del producto 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alto costo materia prima 2. Alza tasas arancelarias 3. Competencia desleal 4. Nuevos competidores 5. Ideología del mercado en cuanto al precio de los productos.

Cuadro 5: Matriz FODA
Elaborado por: José Proaño

MATRIZ DE RELACIÓN FORTALEZAS-OPORTUNIDADES (FO)

		FORTALEZAS (F)						
PONDERACION		1	2	3	4	5		
ALTA: 3		Calidad de los productos	Variedad de productos	Experiencia en el mercado	Capacidad de entrega	Abarca mercado nacional		
MEDIA: 2								
BAJA: 1								
NULA: 0								
OPORTUNIDADES (O)								
1	Incremento de Demanda	3	3	1	3	3	13	1
2	Crecimiento económico empresarial	2	2	3	2	3	12	3
3	Competidores vulnerables	3	2	3	1	2	11	4
4	Empresas con tendencia al cambio	1	1	1	0	1	4	10
5	Demanda de productos ecológicos	3	1	2	0	2	8	8
TOTAL		12	9	10	6	11		
		2	7	6	9	5		

Tabla 27: Matriz de relación (FO)
Elaborado por: José Proaño

FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES CAMBIAR A ESTRATEGIAS DE ATAQUE

ESTRATEGIAS DE ATAQUE		
1	Incremento de Demanda	Posicionamiento de los productos en el mercado
2	Calidad de los productos	Capacitación de clientes en el uso de los productos
3	Crecimiento económico empresarial	Aumentar el volumen de ventas
4	Competidores vulnerables	Proporcionar un servicio superior a los clientes
5	Abarca mercado nacional	Introducir nuevas líneas de productos

Cuadro 6: Estrategias de ataque
Elaborado por: José Proaño

MATRIZ DE RELACIÓN DEBILIDADES-AMENAZAS (DA)

		DEBILIDADES (D)						
PONDERACION		1	2	3	4	5		
ALTA: 3		Desconocimiento del mercado actual	Escaso uso de la publicidad	Deficiente servicio postventa	PVP más alto del mercado	Limitada presentación de productos		
MEDIA: 2								
BAJA: 1								
NULA: 0								
AMENAZAS (A)								
1	Alto costo de materia prima	2	3	1	3	2	11	8
2	Alza tasas arancelarias	2	2	2	3	1	10	10
3	Competencia desleal	3	3	3	3	3	15	2
4	Nuevos competidores	3	3	3	3	3	15	3
5	Ideología del mercado en cuanto al precio	3	3	2	2	2	12	6
TOTAL		13	15	11	15	11		
		5	1	7	4	9		

Tabla 28 : Matriz de relación (FO)
Elaborado por: José Proaño

DEBILIDADES Y AMENAZAS CAMBIAR A ESTRATEGIAS DE DEFENSA

ESTRATEGIAS DE DEFENSA		
1	Escaso uso de la publicidad	Promociones en ofertas, cupones y descuentos oportunos
2	Competencia desleal	Mejorando el servicio
3	Nuevos competidores	Estrategia para aumentar el volumen de ventas
4	PVP más alto del mercado	Generar nuevas estrategias con los proveedores con el fin de dar precios mas competitivos y negociación de nuevos producto.
5	Desconocimiento del mercado actual	Segmentar el mercado por línea de productos

Cuadro 7: Estrategias de defensa
Elaborado por: José Proaño

Priorización Estrategias de Ataque-Defensa

ESTRATEGIAS DE ATAQUE	
1	Posicionamiento de los productos en el mercado
2	Capacitación de clientes en el uso de los productos
3	Aumentar el volumen de ventas
4	Proporcionar un servicio superior a los clientes
5	Introducir nuevas líneas de productos
ESTRATEGIAS DE DEFENSA	
6	Promociones en ofertas, cupones y descuentos oportunos
7	Mejorando el servicio
8	Estrategia para aumentar el volumen de ventas
9	Generar nuevas estrategias con los proveedores con el fin de dar precios mas competitivos y negociación de nuevos producto.
10	Segmentar el mercado por línea de productos

Cuadro 8: Estrategias de Ataque y defensa
Elaborado por: José Proaño

DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS

Objetivo Estratégico.

Difundir un plan de comercialización que le permita a la empresa N.C.H. Ecuador S.A. dar a conocer de forma más agresiva en el mercado sus productos de la marca CHEMSEARH.

a) Misión

Somos una empresa dedicada a producir y comercializar productos de calidad para mantenimiento industrial e institucional que brinde satisfacción a los clientes, protegiendo el ambiente y apoyando al desarrollo de las empresas del país.

b) Visión

N.C.H. Ecuador S.A. continuará creciendo como la mejor empresa para resolver las necesidades de mantenimiento, reparación y suministros de nuestros clientes. Para lograrlo, superaremos las expectativas del cliente, crearemos relaciones firmes y duraderas.

c) Valores

- Liderazgo
- Honestidad
- Calidad en el servicio
- Confianza
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Innovación y mejoramiento continuo
- Compromiso

- Respeto
- Lealtad
- Humildad
- Reciprocidad
- Equidad

ETAPA II

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

1. Estrategias de Comercialización

1.1. Estrategias de Posicionamiento

Objetivo de la estrategia:

Aprovechar la calidad de los productos para maximizar las ventas, fidelizando clientes y ampliando el mercado.

a) Tácticas de producto y servicio:

Acciones:

- Delimitar las líneas de productos, agrupando las asesorías técnicas por tipos, y servicio que brindan los productos hacia los clientes.
- Dar servicio técnico en uso y disoluciones del producto a clientes: una de las exigencias de los clientes es un producto de calidad y con grandes rendimientos en disolución. Esto es una de las ventajas que mantiene la empresa sobre la competencia.

- Establecer envases adecuados acorde a la marca: mantener los colores específicos empresariales de la marca dando así una presentación óptima para el reconocimiento de la marca.
- Elaborar notas técnicas en cada envase : logrando un conocimiento más específico del producto facilitando la manipulación del mismo.

b) Tácticas de Precio.

Acciones:

- Establecer precios diferentes de acuerdo a las formas de pago: Para la empresa y para los clientes es importante definir precios diferenciados de acuerdo a la forma de pago, en el caso de las compras de contado el cliente espera que se le incentive ofreciéndole descuentos en el precio, por otro lado si el pago es a crédito debe establecerse un precio mayor considerando que el tiempo para recuperar la inversión es a largo plazo.
- Mantener un precio estándar en el mercado: Evitar las variaciones constantes en el precio permite que los clientes acepten el valor del producto que demandan. Debe buscarse un equilibrio entre el precio del mercado (competencia), los costos de la empresa y lo que el cliente está dispuesto a pagar. Por ello se sugiere la aplicación de un método para la fijación de precios que reúna todas estas características.

1.2. Estrategia de Ampliación

Objetivo de la estrategia:

Definir una estructura de pedidos y una organización en las ventas eficiente, para ofrecer a las empresas un mejor servicio y aprovechar los recursos y calidad para poder abarcar mayor mercado.

a) Tácticas de Plaza

Acciones:

- Medir la capacidad de entrega: Es necesario hacer un análisis de las ventas en relación a la capacidad de entrega, involucrando los recursos con los que se cuenta actualmente e identificar si se están mal utilizando o si es necesario invertir en ellos, para cumplir con las entregas.
- Modificar periódicamente el recorrido de los vendedores para atender nuevos mercados: Dependiendo del trabajo del equipo de ventas debe de estructurarse el sistema de visitas y zonificarlas para hacer la labor de abarcar mayor mercado y más eficiente.
- Entregar el producto en la fecha previamente establecida entre el vendedor y el cliente.
- Mantener un stock de productos estrella: Por ser estos los productos más demandados deben estar disponibles siempre, para cubrir oportunamente la demanda del mercado.

a. Tácticas de la venta personal:

Acciones:

- El conocimiento y el uso técnico de los productos: tiene que ser muy avanzado en los representantes de la empresa para que puedan transmitir estos a los clientes y se cree en su mente la calidad, y el cumplimiento de lo que cada producto debe hacer
- Capacitación se la hará en reuniones semanales: entre los **representantes de ventas y los técnicos de cada producto** donde se exponga tanto inquietudes del manejo

técnico del producto como manejo de objeciones y reclamos para así obtener una retroalimentación con experiencias diarias entre los vendedores.

- Demostraciones vivenciales de la dosificación de los productos: demostrando que es más amplia comparada con la competencia. Sí un producto se dosifica en 2 partes de agua hace su función en el 100% y lo que es más si lo mezclamos a 12 o 15 partes sigue teniendo un excelente desempeño a diferencia de los productos de la competencia, ya que nuestros productos tienen una garantía de 2 a 5 puntos en escalas de calidad de acuerdo al producto. Sí hacemos conocer a nuestros consumidores lograremos que en su mente se grave que usar productos CHEMSEARCH de la empresa N.C.H. Ecuador S.A le brinda mucha garantía.
- En cada visita el representante deberá informar: que el producto que le está ofreciendo o que está utilizando es mucho, poco o nada impacto al ambiente. Mediante una concientización por parte del ejecutivo de ventas hacia el representante de la empresa explicando la importancia de preservar el planeta y las recompensas que se obtienen al usar un producto biodegradable.
- Realizar sondeos para conocer las exigencias del cliente y lograr la fidelización de los mismos: Deben implementarse regularmente para conocer las exigencias, inconformidades y opiniones de los clientes acerca del producto. Para ello puede hacerse uso de un pequeño cuestionario que realizarse personalmente o vía telefónica bajo la responsabilidad del supervisor o jefe de ventas .
- Organizar al equipo de ventas de acuerdo a un área geográfica o territorio de ventas previamente establecida para que sea el campo de trabajo a desarrollar por el o los ejecutivos.
- Realizar actividades motivacionales para el equipo de ventas: Las dinámicas de grupo y charlas motivacionales además de fomentar las relaciones entre el equipo de ventas y la empresa permiten tener momentos de convivencia y

esparcimiento para recuperar nuevos ánimos que serán aprovechados positivamente en la ejecución de la labor de ventas.

1.3. Estrategia de Diferenciación

Objetivo de la estrategia:

- Fidelizar e incentivar a los clientes a través de promociones y descuentos, para incrementar la demanda de los productos y tener la preferencia en el mercado.

a) Tácticas de promoción de ventas:

Acciones:

- Descuentos en compra: se planteará al cliente porcentajes de descuento acorde al volumen de compra establecidas a continuación:

ESCALAS DE DESCUENTO				
PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO	%DCTO	PRECIO FINAL
ND - 150	1 tanque	\$838.70	10%	\$754.83
ABF - 100	1 tanque	\$4319.10	10%	\$3887.19
CHEM AQUA 100	1 tanque	\$931.80	10%	\$838.62
PREMALUBE EXTREME	22 kilos	\$884.57	10%	\$796.11
PREMALUBE RED	22 kilos	\$689.92	10%	\$620.92
EVERBRITE	1 tanque	\$1397.76	10%	\$1257.98

Tabla 29: Estrategias de Ataque y defensa
Elaborado por: José Proaño

- Elaboración de artículos promocionales como:

- ❖ Gorras
- ❖ Agendas
- ❖ Camisetas
- ❖ Calendarios
- ❖ Llaveros
- ❖ Kits medidores de alcalinidad
- ❖ Estuches de Herramientas

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD: Es indispensable dar a conocer los productos y servicios que da la empresa N.C.H. Ecuador S.A., es así que se dará énfasis en la nula promoción mediante porcentajes de descuento según el monto de compra y dando un tanque a mitad de precio por la compra de tres; y en cuestión de publicidad que es inexistente en la empresa se dará la entrega de catálogos con una pequeña ficha técnica de componentes y técnicas de uso del producto a las empresas en el mercado que no son abarcadas por los ejecutivos de ventas.

ETAPA III

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

3.1. Plan de Implementación del Diseño

Al tener identificadas y planteadas las estrategias o tácticas para poder enfrentar el problema existente en la empresa el siguiente escalón es la implementación por lo que se define los objetivos, quien tiene la responsabilidad de su ejecución, cronograma de acción y el presupuesto necesario para la ejecución del el “Plan de Comercialización para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa N.C.H. Ecuador S.A. en la zona centro del país.

a. Objetivos

General

- Entregar a la empresa N.C.H. Ecuador S.A. una herramienta que dirija la implementación de un Plan de comercialización que aumente el posicionamiento en el mercado de la empresa en la zona centro.

Específicos

- Establecer responsabilidades y controles en la implementación del plan de comercialización.
- Establecer los procedimientos a desarrollar, para la implementación del plan de comercialización.
- Determinar recursos económicos y talento humano, para la implementación del plan de comercialización.

3.2. Equipo responsable de la implementación

Los responsables son Gerencia General, Gerencia de Operaciones y Departamento de Ventas.

3.3. Acciones a desarrollar para la implementación

- Presentación del plan a Gerencia General Ing. Estalin Cañizares
- Aprobación del plan de comercialización por parte de Gerencia General y Gerencia Operativa de la empresa.

- Socialización de la propuesta .
- Ejecución de las tácticas definidas.
- Evaluación y control en la implementación.

ETAPA IV

EVALUACIÓN Y CONTROL

4.1. Plan de evaluación y Control

Establecido el plan de implementación determinamos los pasos para el seguimiento y control del Plan de Comercialización para aumentar el posicionamiento en el mercado de la empresa N.C.H. Ecuador S.A. Este contendrá análisis de las visitas diarias, número de demostraciones, pedidos y cobros para comparar y evaluar el trabajo del equipo de ventas, lo que nos permitirá evaluar los procesos para identificar errores y hacer las respectivas correcciones.

Reporte de visitas, demostraciones, ventas y cobros

Estos índices se obtendrán del reporte de visitas diarias del ejecutivo de ventas, archivando la información para hacer comparativos mensuales.

En estos reportes deben constar:

- Nombre del representante
- Nombre del cliente
- Nombre de la persona que le atendió
- Que producto o productos demostró
- Que producto vendió

- La cantidad del producto

Al final del reporte consta:

- Número de visitas
- Número de demostraciones
- Número de pedidos
- Pedidos múltiples (más de un producto)

Evaluación del Proceso

Analizados los indicadores de visitas, demostraciones, ventas y de cobros, bajo la responsabilidad de Gerencia General y de la Jefatura de ventas se revisarán los resultados de la implementación, para evaluar la aplicación del proceso.

Todos estos son necesarios y muy importantes para:

- Determinar la rentabilidad de la empresa en general.
- Conocer el rendimiento del vendedor.
- Saber la situación de los clientes dentro de la empresa.
- Hacer las proyecciones de producción y de compra de materia prima.
- Incentivar a los vendedores por su rendimiento.
- Mejorar el servicio al cliente.

Retroalimentación

La empresa N.C.H. Ecuador S.A. realizará retroalimentación en los procesos de cada etapa para verificar y evaluar, si es necesario cambios para lograr los objetivos propuestos principalmente en el departamento de ventas.

PLAN DEL MODELO OPERATIVO

Fases o etapas	Objetivo	Actividad	Recursos	Responsables	Tiempo
¿Cómo?	¿Para Qué?	¿Qué?	¿Cuánto?	¿Quién / Quienes?	¿Cuándo?
Desarrollo del plan de Comercialización	Diagnosticar la situación actual de la empresa N.C.H. Ecuador S.A.	Analizar la situación FODA de la empresa	Gerencia Talento Humano	Ing. Estalin Cañizares Sr. José Proaño	01 de Febrero a Mayo 2012
Estrategias de comercialización	Aprovechar la calidad de los productos para maximizar las ventas, fidelizando clientes y ampliando el mercado.	Delimitar las líneas de productos, agrupando las asesorías técnicas por tipos, y servicio que brindan los productos hacia los clientes.	Promociones Descuentos	Ing. Estalin Cañizares	Marzo – Abril 2012
Plan de Implementación	El siguiente escalón es la implementación por lo que se define los objetivos, quien tiene la responsabilidad de su ejecución, cronograma de acción y el presupuesto necesario para la ejecución del el “Plan de Comercialización para mejorar el posicionamiento en el mercado	Presentación del plan a Gerencia Aprobación del plan de comercialización por parte de Gerencia General y Gerencia Operativa de la empresa. Socialización de la propuesta . Ejecución de las tácticas definidas. Evaluación y control en la implementación.	Tecnológicos Financieros Gerencia General Talento Humano	Ing. Gabriela Nicolalde Ing. Estalin Cañizares Sr. José Proaño	 Abril – Mayo 2012
Evaluación y Control	Este contendrá análisis de las visitas diarias, número de demostraciones, pedidos y cobros para comparar y evaluar el trabajo del equipo de ventas, lo que nos permitirá evaluar los procesos para identificar errores y hacer las respectivas correcciones.	Determinar la rentabilidad de la empresa en general. Conocer el rendimiento del vendedor. Saber la situación de los clientes dentro de la empresa. Hacer las proyecciones de producción y de compra de materia prima. Incentivar a los vendedores por su rendimiento. Mejorar el servicio al cliente.	Gerente General Gerente de Operaciones Departamento de Ventas	Ing. Estalin Cañizares Ing. Gabriela Nicolalde	Durante todo el proceso

Cuadro 9: Estrategias de Ataque y defensa
Elaborado por: José Proaño

Presupuesto

En el siguiente cuadro se detallan las acciones, el financiamiento, los costos y responsables para diseñar el plan de comercialización que nos permita posicionar el producto Pequitas.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Diseño de etiquetas	2	27,00	54,00
Empaque	20000	0,30	6000
Etiquetas (Impresiones)	20000	0,28	5600
Diseño de formatos de ventas	3	7,00	21,00
Impresiones formatos de ventas	6000	0,10	600,00
Reproducciones formatos de ventas	12000	0,02	240,00
Uniformes (Camisetas y gorras)	30	5,00	150,00
Carnet de identificación (diseño de impresiones)	15	3,00	45,00
Capacitaciones	3	268,00	804,00
Stand para ferias	1	530,00	530,00
Artículos Promocionales (biberones, chupones, corta uñas)	300	2,00	600,00
Diseño de Pagina Web	1	400,00	400,00
Mantenimiento Pagina Web	6	25,00	150,00
Publicidad radial y en la Hora por 3 meses	60	600,00	36000,00
SUBTOTAL			50919,00
Imprevistos 5%			2545,95
TOTAL			\$53464,95

Tabla 30: Estrategias de Ataque y defensa
Elaborado por: José Proaño

6.8. ADMINISTRACIÓN

El gerente junto con el personal administrativo serán los encargados de la administración y la implantación de la propuesta planteada; tomando en cuenta que siempre esta propuesta debe ser flexible básicamente porque los factores que envuelven el entorno del país son cambiantes y los factores externos de la empresa afectan directamente a los movimientos y cambios del mercado.

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACIÓN
¿Quién solicita evaluar?	El Gerente de la empresa N.C.H. Ecuador S.A.
¿Por qué evaluar?	Para determinar si se está realizando a cabalidad las estrategias
¿ Para qué evaluar?	Para comprobar si ha incrementado el porcentaje de posición en el mercado
¿ Qué evaluar?	Las estrategias planteadas
¿Quién Evalúa?	El gerente junto al personal administrativo
¿Cuándo evaluar?	Semestralmente
¿Cómo evaluar?	Mediante un análisis situacional de la empresa
¿Con qué evaluar?	Utilizando recursos: humanos, materiales y tecnológicos

Cuadro 10: Previsión e la evaluación
Elaborado por: José Proaño

MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía

HARTLEY, R. (1996). A Administración de Ventas. Editorial Continental S.A. de C.C. de México.

LEON, B. (1990). La administración de organizaciones un enfoque estratégico. Editorial Feriva. Bogotá.

PORTER, M (2006). Estrategia y Ventaja Competitiva. Rotapapel S.A. Barcelona.

STONER, J. Y WAKED, C. (1989). Introducción a la Administración. Editorial Prentice Hall Hispano América S.A. México.

Del libro: Dirección de Mercadotecnia (Octava Edición) de Philip Kotler, Pág. 7.

[2]: Del libro: Fundamentos de marketing (13a Edición) de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 7.

[3]: Del libro: La guerra de la mercadotecnia de Al Ries y Jack Trout, Págs. 4 y 5.

[4]: Del libro: El marketing según Kotler, de Philip Kotler, Edición 1999, Pág. 58.

[5]: Del sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, Sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>

[6]: Curso Práctico de Técnicas Comerciales, ediciones Nueva Lente S. A., 2do Fascículo, pág. 25.

[7]: Del libro: Fundamentos del marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 21.

Fundamentos de marketing - 8º Edición, (con Gary Armstrong) Prentice Hall.

Dirección de mercadotecnia - 8º Edición. Prentice Hall.

Fundamentos de mercadotecnia - 4º Edición, (con Gary Armstrong) Prentice Hall.

El marketing de las naciones. Paidós

Marketing según Kotler. Paidós

Mercadotecnia - 6ª Edición (con Gary Armstrong) Prentice Hall.

Mercadotecnia para hotelería y turismo (con John Bowen y James Makens) Prentice Hall.

Dirección de Marketing - Duodécima Edición . Prentice Hall.

Mercadeo de Servicios Profesionales con Paul N. Bloom. Serie Empresarial Legis.

Introducción al Marketing. Prentice Hall.

ANEXOS

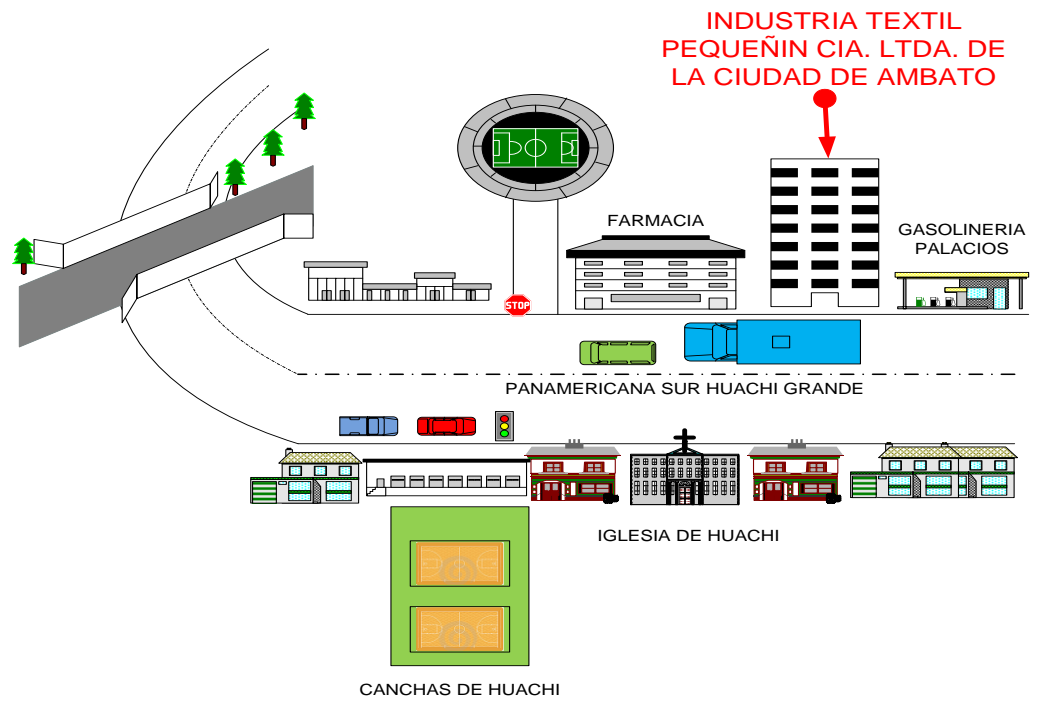


TABLA DE NIVELES DE CONFIANZA

De acuerdo al GRADO DE CONFIANZA

Grados de libertad (gl)	-05	-01
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345
4	9.488	13.277
5	11.070	15.086
6	12.592	16.812
7	14.067	18.475
8	15.507	20.090
9	16.919	21.666
10	18.307	23.209



Ambato, agosto del 2011

Señores

GOBERNACION

Ciudad.-

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos Diario La Hora.

Nuestro periódico circula a nivel local .Nos distinguimos de otros impresos en la publicación de un diario propio para cada provincia, manteniendo 12 ediciones diferentes en: **Imbabura - Carchi, Cotopaxi, Tungurahua, Esmeraldas, Pichincha, Santo Domingo, Los Ríos, Manabí, Loja, Zamora y El Oro.**

Todos estos diarios son locales, con noticias de carácter seccional y nacional, en la mayoría de estos sitios somos líderes en circulación, tenemos gran éxito y alto prestigio.

A continuación nos permitimos poner en su conocimiento nuestros espacios publicitarios:

TAMAÑO	B/N	F/C
1 Página (5 Col. X 34 cm)	\$304.64	495.04
1/2 Página (5Col. X 17 cm)	152.32	247.52
1/4 página 3 COL. X 14 CM.	75.26	122.31
5 COL. X 9 CM	80.64	131.04
2 COL x 15 cm	53.76	87.36
2 COL x 10 cm	35.84	58.24
2 COL x 8 cm	28.67	46.59
2 COL x 5cm	17.92	29.12
1 COL x 8cm	14.34	23.30

CLASIFICADOS

DESTACADOS

1col. X 2 cm.	\$ 2.24	2col. X 4 cm.	\$ 6.27
1col. X 4 cm.	3.14	1 col. X 8 cm.	6.27
		2col. X 8 cm.	17.92

- Los precios incluyen IVA
- Además le ofrecemos nuestro servicio de diseño de artes GRATUITO.
- Proforma valida: 8 días.



Con sentimientos de consideración y estima, nos suscribimos de usted en espera de sus gratas órdenes.

Cordialmente,

Cristina Rosero
EJECUTIVA DE CUENTA
Cel: 095030125
crosero@lahora.com.ec

Ambato: Quito N° 02-45 entre Bolívar y Rocafuerte (03) 2 421-730 / 2 421-731 / 2 422-409 / 2 420-196

PROFORMA DE LA PAGINA WEB

		JAVIER A. GARCES R. Av. los Capulles 136 y Membrillos FICOA (Rompe velocidades entre Los Quindes y Cda. Alboroz) Telefax: (03) 2820730 - Celular: 099 906089 - Base Celular: 092 741347 e-mail: aldus@andinanet.net AMBATO - ECUADOR		PROFORMA No. 000947	
Sr: JOHANA DELGADO (PEQUEÑIN) Ruc: Dir.: HUACHI GRANDE AMBATO		Orden No.: MCHB Telf: 087553468 Fecha: 12-ene-12			
OBSERV.	CANT.	COD.	DESCRIPCION	P.U.	TOTAL
	1		DISEÑO DE PAGINA WEB, MEDIUM, CON DOMINIO POR UN AÑO, INFORMACION EMPRESARIAL, PRODUCTOS, FLASHES PROMOCIONALES, VENTANAS INTERNAS, E-MAIL CORPORATIVO Y CONTADOR INTERNO DE VISITANTES.	\$	600,00
OBSERVACIONES: TIEMPO DE VALIDEZ DE ESTA PROFORMA Y DIAS TODO TRABAJO SERA REALIZADO SEGUN ARTE APROBADO			FIRMA AUTORIZADA   AGENCIA DE PUBLICIDAD Y DISEÑO		SUB-TOTAL \$ 600,00 TARIFA 0% \$ - TARIFA 12% IVA \$ 72,00 TOTAL \$ 672,00

•Tungurahua • Cotopaxi • Chimborazo • Pastaza • Bolívar • sur de Pichincha

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
06h00 a 08h00	Noticiero "Cara a Cara"	Noticiero "Cara a Cara"	Noticiero "Cara a Cara"	Noticiero "Cara a Cara"	Noticiero "Cara a Cara"
08h00 a 09h00	Ejecutivo Deportivo	Ejecutivo Deportivo	Ejecutivo Deportivo	Ejecutivo Deportivo	Ejecutivo Deportivo
09h00 a 12h00	Duras de Callar	Duras de Callar	Duras de Callar	Duras de Callar	Duras de Callar
12h00 a 14h00	Amor por el Deporte	Amor por el Deporte	Amor por el Deporte	Amor por el Deporte	Amor por el Deporte
14h00 a 15h00	Aire	Aire	Aire	Aire	Aire
15h00 a 18h15	Hermanos de Lengua	Hermanos de Lengua	Hermanos de Lengua	Hermanos de Lengua	Hermanos de Lengua
18h15 a 20h15	Un pasado Perfecto	Un pasado Perfecto	Un pasado Perfecto	Un pasado Perfecto	Music Machine
20h15 a 22h00	No Somos Nadie	No Somos Nadie	No Somos Nadie	No Somos Nadie	Club 69
22h00 adelante	Reprise Duras de Callar	Reprise Duras de Callar	Reprise Duras de Callar	Reprise Duras de Callar	Reprise Duras de Callar

HORA	SÁBADO	DOMINGO
08h00 a 10h00	Aire	07h00 a 10h00 Radio Informalidad
10h00 a 12h00	Looking back	Campeonato
12h00 a 14h00	Amor por el Deporte	Nacional
14h00 a 17h00	Causa y Efecto	de fútbol
17h00 a 19h00	Rock Verde	Antena 69
19h00 a 22h00	Hot Beat	Héroes de la Música
22h00 a 00h00	Reprise Looking Back	Antena 69

HORARIO ROTATIVO		AMOR POR EL DEPORTE	
Número Cuñas Diarias	Valor mensual USD \$	Con Jorge Luis Cárdenas R. 12h00 - 14h00	
5	500	Número Cuñas Diarias	Valor mensual USD \$
6	600	2	300
8 (*)	700	3	400
10 (*)	800	4	500
(*) Repartidos en al menos dos programas			
CAMPEONATO ECUATORIANO DE FÚTBOL			
Transmisión directa desde todos los estadios del país series A y B.			
15 menciones mínimo por partido.			
Derecho a un jugada, ej.: Tiempo de Juego...			
			Valor Mensual: USD \$ 800

Calle Sucre N°. 09-42
(03) 2823897 / 2421602 - fax (03) 2822450
www.amornueve69.com
Ambato - Ecuador

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA N.C.H. ECUADOR S.A.

Objetivo: Actualizar el Diseño Curricular por Competencias y Créditos para fortalecer el perfil profesional de los egresados de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, Presencial, Semipresencial de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Valore las siguientes preguntas, teniendo en cuenta que 1 significa Siempre y 5 No sabe con la afirmación planteada ?

	Siempre	Casi Siempre	Casi nunca	Nunca	No sabe
Adquiere los productos de la marca CHEMSEARCH de la empresa NCH Ecuador, a corto plazo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adquiere los productos de la marca CHEMSEARCH de la empresa NCH Ecuador, a mediano Plazo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adquiere los productos de la marca CHEMSEARCH de la empresa NCH Ecuador, a largo plazo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Considera que su empresa alcanza resultados con el consumo de los productos de la marca CHEMSEARCH, de la empresa NCH Ecuador.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recibe un buen servicio por parte de los representantes de la empresa NCH Ecuador.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El producto de la empresa NCH Ecuador es de mejor rendimiento que el de la competencia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Considera que los productos de NCH Ecuador, están al alcance de todas las empresas e instituciones de la zona.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El producto de la empresa NCH Ecuador, tiene un precio accesible en relación al de la competencia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La calidad de los productos de la marca NCH Ecuador, cubre sus expectativas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existe descuentos cuando compra productos de la marca CHEMSEARCH de la empresa NCH Ecuador.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conoce los productos de la empresa NCH Ecuador.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A usado desengrasantes y lubricantes de la marca CHEMSEARCH de la empresa N.C.H. Ecuador S.A.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los productos de la marca CHEMSEARCH de la empresa N.C.H. Ecuador S.A., le permiten dar solución en el mantenimiento de sus equipos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Siempre	Casi Siempre	Casi nunca	Nunca	No sabe
El producto satisface las necesidades del cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recibe asistencia técnica para el uso y aplicación del producto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El producto tiene una excelente presentación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El producto es de excelente calidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recibe un buen servicio por parte de los representantes de la empresa NCH Ecuador.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consume productos de CHESTERTON, de la competencia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conoce la empresa SPARTAN del Ecuador.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conoce los precios de los productos que vende la competencia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>