



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**Carrera de Ingeniería Comercial**

**Título**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA COMERCIALIZACIÓN  
DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA LINCOLN EN LA  
CIUDAD DE RIOBAMBA**

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

**Autor (es)**

**JESSICA ELIZABETH PAÑA ZAVALA**

**Tutor**

**Mgs. FRANCISCO PÉREZ SALAS**

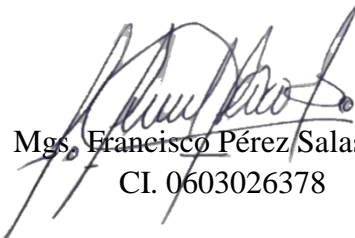
**Año**

**2020**

## **INFORME DEL TUTOR**

En calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación de la Srta. Jessica Elizabeth Paña Zavala, tengo a bien informar, que el trabajo indicado cuyo título es **“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA LINCOLN EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público luego de ser evaluada por el tribunal designado.

Riobamba, 21 de septiembre del 2020



Mgs. Francisco Pérez Salas  
CI. 0603026378



## CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA LINCOLN EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”.**

Proyecto de investigación para la obtención del título de Ingeniería Comercial.

**Mgs. Francisco Pérez**

**Tutor**

**10**

**Nota**

  
**Firma**

**Mgs. Patricia Chiriboga**

**Miembro 1**

**10**

**Nota**

  
**Firma**

**PhD. Dante Ayaviri**

**Miembro 2**

**9**

**Nota**

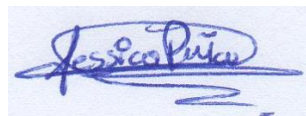
  
**Firma**

**9,67**

**Nota:.....(SOBRE 10)**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Yo, Jessica Elizabeth Paña Zavala, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y los derechos de autoría pertenecen a la UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.

A handwritten signature in blue ink that reads "Jessica Paña". The signature is stylized with a large, sweeping underline.

Jessica Paña  
CI. 0605053156

## **DEDICATORIA**

A Dios, por ser quien me ha dado el regalo más hermoso que es la vida, por ser quien ilumina y guía cada una de mis etapas.

A mis queridos padres Ángel e Inés, quienes han sido las personas que me han inculcado valores y me han apoyado incondicionalmente en toda mi vida.

A mis adoradas hermanas Alexandra y Jenifer por ser un apoyo y un acompañamiento invaluable en cada momento.

A mis tías y tíos, quienes me han acompañado en todo este proceso deseándome lo mejor para salir adelante.

A Cristian una persona muy especial en mi vida quien me apoyado constantemente tanto mi vida personal como estudiantil.

A mis amigos y amigas por acompañarme en mi vida universitaria, por brindarme todo su cariño y por compartir alegrías y tristezas.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Nacional de Chimborazo, a las autoridades y docentes de la carrera de Ingeniería Comercial especialmente al Mgs. Alexander Vinueza, PhD, Dante Ayaviri y Mgs Patricia Chiriboga, quienes han compartido sus conocimientos y experiencias formando profesionales de calidad.

Al Mgs. Francisco Pérez por su apoyo, acompañamiento y asesoría como docente tutor en la realización del presente trabajo de investigación.

A la empresa LINCOLN por darme apertura necesaria en el proceso de realización de la presente investigación, especialmente al Ing. Pablo Santillán quien me colaboro de manera significativa.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>RESÚMEN</b>	<b>XII</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>XIII</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>14</b>
<b>CAPITULO I</b>	<b>15</b>
<b>1 MARCO REFERENCIAL</b>	<b>15</b>
<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>15</b>
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>16</b>
<b>1.2 JUSTIFICACIÓN</b>	<b>17</b>
<b>1.3 OBJETIVOS</b>	<b>18</b>
1.3.1 GENERAL	18
1.3.2 ESPECÍFICOS	18
<b>2 ESTADO DEL ARTE</b>	<b>19</b>
<b>2.1 ANTECEDENTES</b>	<b>19</b>
<b>2.2 FUNDAMENTO TEÓRICO</b>	<b>21</b>
<b>2.3 EMPRESA INDUSTRIAL LINCOLN</b>	<b>23</b>
2.3.1 RESEÑA HISTÓRICA	23
2.3.2 MISIÓN	24
2.3.3 VISIÓN	24
2.3.4 OBJETIVOS DE LA EMPRESA	24
2.3.5 PRINCIPIOS Y VALORES	25
2.3.6 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA	25
<b>2.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>	<b>26</b>
2.4.1 CONCEPTO DE ESTRATEGIAS DE MAKETING	26
2.4.2 IMPORTANCIA	26
2.4.3 CARACTERISTICAS	27
2.4.4 TIPOS DE ESTRATEGIAS	27
2.4.5 DISEÑOS DE ESTRATEGIAS	32
2.4.6 CLIENTES	32
2.4.7 FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	33
<b>2.5 COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>35</b>
2.5.1 CONCEPTO	35
2.5.2 IMPORTANCIA	35
2.5.3 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	36
2.5.4 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	38
2.5.5 NIVELES DE COMERCIALIZACIÓN	38
2.5.6 BENEFICIOS	39
2.5.7 FUNCIONES	40
<b>2.6 HIPÓTESIS</b>	<b>40</b>
2.6.1 VARIABLES	41
2.6.1.1 VARIABLE DEPENDIENTE	41
2.6.1.2 VARIABLE INDEPENDIENTE	41
<b>3 MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>41</b>

3.1	<b>MÉTODO</b>	<b>41</b>
3.2	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>42</b>
3.3	<b>DISEÑO</b>	<b>42</b>
3.4	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>	<b>42</b>
3.4.1	POBLACIÓN	42
3.4.2	MUESTRA	43
3.5	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	<b>44</b>
3.5.1	TÉCNICAS	44
3.5.2	INSTRUMENTOS	44
3.6	<b>TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN</b>	<b>44</b>
4	<b><i>ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</i></b>	<b>44</b>
4.1	<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	<b>44</b>
4.2	<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>57</b>
4.3	<b>COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS</b>	<b>58</b>
4.4	<b>RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS APLICADAS A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA LINCOLN</b>	<b>62</b>
5	<b><i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i></b>	<b>63</b>
5.1	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>63</b>
5.2	<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>64</b>
6	<b><i>BIBLIOGRAFÍA</i></b>	<b>65</b>
7	<b><i>PROPUESTA</i></b>	<b>69</b>
7.1	<b>DESARROLLO DE LA PROPUESTA</b>	<b>71</b>
8	<b><i>ANEXOS</i></b>	<b>75</b>
8.1	<b>CUESTIONARIO</b>	<b>75</b>
8.2	<b>ENTREVISTA</b>	<b>78</b>
8.3	<b>OPERIALIZACION DE VARIABLES</b>	<b>80</b>
8.4	<b>TABLA DE DISTRIBUCIÓN DE CHI CUADRADO</b>	<b>83</b>



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Organigrama estructural de la empresa .....	25
<b>Figura 2:</b> Variables del Marketing Mix .....	29
<b>Figura 3:</b> Ciclo de vida del producto .....	30
<b>Figura 4:</b> Canales de Distribución .....	39
<b>Figura 5:</b> Ubicación de la empresa LINCOLN .....	70

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Cálculo de la muestra .....	43
<b>Tabla 2</b> Conoce los productos que oferta la empresa LINCOLN.....	45
<b>Tabla 3</b> Frecuencia de compra.....	46
<b>Tabla 4</b> Nivel de satisfacción de los productos adquiridos.....	47
<b>Tabla 5</b> Productos adquiridos con mayor frecuencia.....	48
<b>Tabla 6</b> Ubicación estratégica.....	49
<b>Tabla 7</b> Frecuencia de publicidad .....	50
<b>Tabla 8</b> Descuentos de sus productos .....	51
<b>Tabla 9</b> Precio del producto de la empresa va de acuerdo con sus características .....	52
<b>Tabla 10</b> Medio de comunicación que es empleado con regularidad .....	53
<b>Tabla 11</b> Empresa más reconocida en Riobamba .....	54
<b>Tabla 12</b> Estrategias para la empresa LINCOLN .....	55
<b>Tabla 13</b> Comercialización productos de la empresa LINCOLN.....	56
<b>Tabla 14</b> Resumen de procesamiento de casos.....	59
<b>Tabla 15</b> Tabla de Chi cuadrado.....	60
<b>Tabla 16</b> Prueba de Chi cuadrado.....	60
<b>Tabla 17</b> Estrategias de marketing - cartera .....	71
<b>Tabla 18</b> Estrategias de marketing - segmentación de mercado.....	72
<b>Tabla 19</b> Estrategias de marketing - funcional .....	73
<b>Tabla 20</b> Estrategias de marketing - posicionamiento de marca .....	74

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> Conoce los productos que oferta la empresa LINCOLN.....	45
<b>Gráfico 2</b> Frecuencia de compra.....	46
<b>Gráfico 3</b> Nivel de satisfacción de los productos adquiridos .....	47
<b>Gráfico 4</b> Productos adquiridos con mayor frecuencia.....	48
<b>Gráfico 5</b> Ubicación estratégica.....	49
<b>Gráfico 6</b> Frecuencia de publicidad.....	50
<b>Gráfico 7</b> Descuentos de sus productos .....	51
<b>Gráfico 8</b> Precio del producto de la empresa va de acuerdo con sus características .....	52
<b>Gráfico 9</b> Medio de comunicación que es empleado con regularidad.....	53
<b>Gráfico 10</b> Empresa más reconocida en Riobamba.....	54
<b>Gráfico 11</b> Estrategias para la empresa LINCOLN .....	55
<b>Gráfico 12</b> Comercialización productos de la empresa LINCOLN.....	56
<b>Gráfico 13</b> Región de rechazo de $H_0$ y aceptación de $H_1$ .....	61

## RESÚMEN

La presente investigación está orientada a las estrategias de marketing y la comercialización de los productos de la empresa LINCOLN en la ciudad de Riobamba; LINCOLN es una empresa dedicada a la elaboración de equipos industriales creada en el año de 1970 con el objetivo de promover la industria nacional mediante sus productos e impulsar el desarrollo económico de la Provincia de Chimborazo.

Se estudió la situación interna en la que se encuentra actualmente la empresa y se analizó cuáles son los errores que usualmente existen y el motivo por el cual sus ventas han ido menguando; posteriormente se identificó los procesos internos con respecto al posicionamiento del mercado y sus clientes.

Por otro lado, se estudió las estrategias de marketing diseñadas por los especializados en la materia con el objetivo de que se pueda implementar en la empresa en base a sus necesidades; y mediante estas puedan expandirse en el mercado, llegar a sus clientes de tal modo que incremente su comercialización y cumplan los objetivos establecidos.

El método utilizado en esta investigación es el hipotético deductivo de tipo descriptivo y diseño no experimental; La población objetivo de estudio está conformada por 523 personas que corresponden a la cartera de clientes y se obtuvo una muestra de 222; posteriormente se realizó una entrevista a los 15 empleados de la empresa como un aporte primordial al estudio.

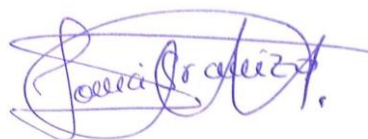
Se analizó los resultados obtenidos mediante el programa SPSS y se planteó las estrategias fundamentales para su desarrollo en el mercado, finalmente se finalizó con las conclusiones y recomendaciones para la presente investigación

**Palabras clave:** marketing, comercialización, canales de distribución, ventas.

## Abstract

The present research is oriented to the strategies of marketing and the commercialization of the products of the LINCOLN company in the city of Riobamba. LINCOLN is a company dedicated to the manufacture of industrial equipment created in 1970 with the aim of promoting the national industry through its products and promoting the economic development of the Province of Chimborazo. The internal situation in which the company is currently found was studied and it was analyzed which are the errors that usually exist and the reason why its sales have been decreasing; subsequently, the internal processes on the positioning of the market and its clients were identified. On the other hand, the marketing strategies designed by those specialized in the field were studied with the aim that it can be implemented in the company based on its needs; and through these they can expand in the market, reach their customers in such a way that they increase their commercialization and meet the established objectives. The method used in this research is the hypothetical deductive of descriptive type and non-experimental design; The target population of the study is made up of 523 people who correspond to the client portfolio and a sample of 222 was obtained; subsequently, an interview was conducted with the 15 employees of the company as a primary contribution to the study. The results obtained through the SPSS program were analyzed and the fundamental strategies for their development in the market were proposed, later it was finalized with the conclusions and recommendations for the present research.

Keywords: marketing, distribution, distribution channels, sales.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Sonia Granizo', enclosed within a hand-drawn blue oval border.

Reviewed by: Granizo, Sonia

Language Center Teacher

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad nos encontramos en un mundo donde las empresas buscan introducirse en el mercado a través procesos, técnicas y estudios que permitan entregar bienes o servicios a los compradores es lo que llamamos en nuestra área Marketing, con el objetivo de mejorar su comercialización ya que los clientes son más selectivos y a la hora de escoger un producto verifican su calidad, precio y variedad de esta forma podemos satisfacer a sus clientes potenciales.

En una economía competitiva, el progreso es constante y lo que hoy representa una debilidad interna puede convertirse en una fortaleza a futuro.

Es por ello que en el presente trabajo de investigación se realizará un análisis interno de la empresa LINCOLN que se dedica a la elaboración de equipos industriales como por ejemplo cocinas industriales, hornos, frigoríficos entre otros, que me permita conocer cuál es el estado actual y las falencias dentro del área de marketing con el propósito de proponer las herramientas que faculten enfrentar las amenazas externas.

Además, se realizará un estudio de mercado de tal forma que se pueda determinar y analizar cuál es su estado dentro del mercado a través de encuestas como una herramienta de investigación. De esta manera poder establecer las estrategias de marketing que necesita para mejorar su desempeño y su comercialización, además de ofrecer sus productos a diferentes nichos de mercado.

Todo lo antes mencionado nos ha llevado a una investigación la cual será factible y de gran importancia para la empresa LINCOLN ya que se cuenta con la colaboración del personal de la empresa. Además, acotaremos a la investigación mediante teorías y aplicación de conceptos de marketing y comercialización que busca afianzar la dirección del negocio instalado, mejorar su situación actual, posicionar la marca, aprovechar las oportunidades detectadas en el mercado y optimizar los recursos para convertirle en un negocio rentable.

## **CAPITULO I**

### **1 MARCO REFERENCIAL**

#### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

De acuerdo a las Ciencias Administrativas la conformación de las empresas se debe a los cambios y transformaciones producidas en el comercio de allí que toda empresa constituida tiene como finalidad la generación de ingresos a partir de la producción de bienes o servicios. Con el paso del tiempo, las empresas paulatinamente han ido cambiando sus estrategias de comercialización en donde el Marketing ha tomado gran importancia, para el desarrollo de este estudio se ha optado por analizar las variables comercialización y estrategias de marketing.

Indiferentemente el tamaño de las empresas la mercadotecnia y análisis comercial influyen en gran medida en la economía para el crecimiento económico (Sánchez, Vázquez, & Mejía, 2017). La comercialización es la estrategia que aplica normas y usa factores relacionados con la psicología humana para involucrase en la decisión de compra, se influye cuatro componentes como: momento, ubicación geográfica, mercado meta, y las estrategias de comercialización que se utilizarán con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores (Rizo, Villa, Vuelta, & Vargas, 2017).

Los problemas que registran las empresas son porque no han desarrollado un buen plan de marketing enfocados en la consecución de los objetivos, en ocasiones las empresas tienden a dejar de lado la identificación de sus productos que tienen mayor potencial y rentabilidad lo cual limita el uso de estrategias eficaces de mercadeo tomando a la ligera las acciones estructuradas según los objetivos relacionados con un nuevo producto, incrementar las ventas y lograr una mayor participación en el mercado, las estrategias deben enfocarse en la dirección futura de los productos y mercados de la organización incluyendo métodos de intervención que ayuden a la empresa a cumplir su misión de forma eficaz y factible (Álvarez, 2007).

Las estrategias de marketing deben ser factibles para que se puedan cumplir, a su vez, deben demostrar una estrategia de dirección con un enfoque basado en sus oportunidades

y herramientas para diferenciarse ante la competencia, en el campo de las ventas es muy competitivo y se necesita generar nuevos modelos de marketing y comercialización que ayuden a mejorar los ingresos de la empresa LINCOLN con la finalidad de que se encuentre apta para competir en cualquier mercado local o nacional.

En entrevista con el Ingeniero Benjamín Santillán actual Gerente General de la empresa LINCOLN, señaló que la empresa se ha venido desarrollando gradualmente pero que en la actualidad no cuenta con estrategias de comunicación bien definidas por lo que no ha logrado llegar a sus clientes y por ende sus ingresos se han visto afectados en los últimos 3 años, con un decrecimiento del 15% anual; Además menciono que la empresa tampoco cuenta con un estudio de mercado en los últimos años y esto dificulta conocer la situación actual de dicha empresa en función de sus competidores.

En este contexto, la inadecuada toma de decisiones por parte de la gerencia de la empresa evidencia la falta de atención tanto en procesos objetivos como también sistemáticos, esto generalmente se puede dar por a la falta de información que sirve como soporte para la buena toma de decisiones, lo que puede ocasionar efectos adversos en la empresa como la no actualización constante de su base de datos y cartera de clientes.

El autor Arce (2015) manifiesta que un entorno de trabajo debe contar con características óptimas de infraestructura a pesar que se ha descubierto que son factores externos que directamente no motivan, al ser parte de las actividades diarias su ausencia conlleva a desmotivación y estrés; considerando esta expresión, el espacio físico en donde la empresa elabora los equipos industriales es muy pequeño lo que ha ocasionado que la empresa no se siga desarrollando con mayor eficacia.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Las estrategias de marketing son indispensables para incrementar valor a los clientes además ayuda a definir el estilo y las oportunidades de venta, para las empresas son de gran ayuda con lo que se puede comunicar, difundir, promocionar y posicionar productos y servicios que se ofrecen a través de la ejecución de canales adecuados que permiten llegar al mercado meta (Frías, 2014).

Ante los avances tecnológicos se concibe que la función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas aplicando nuevas estrategias que no solo se trata de



tecnología sino también de cambios de actitud y comportamiento de los consumidores para acceder a nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo que si las empresas no logran identificar no se puede satisfacerlas (Andrade, 2016).

La mala utilización de estrategias de comercialización denotan en problemas que generan un bajo posicionamiento en el mercado y como consecuencia la estructura empresarial se ve afectada sustancialmente, lo que podría generar a futuro una crisis en la empresa por falta de prevención, planificación y visión, por esta razón esta investigación se basa en descubrir las estrategias más idóneas para aplicarlas de forma correcta y así desarrollar las más acordes para la empresa LINCOLN.

El problema de investigación se formula de la siguiente manera:

¿Cuáles son las estrategias de marketing más adecuadas para promover la comercialización de los productos de la empresa LINCOLN?

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

Mediante la realización del presente trabajo de investigación se desea estudiar las diferentes estrategias de marketing relacionadas a la comercialización de la empresa LINCOLN, las cuales tendrán la finalidad de detectar previamente la situación actual de la empresa en relación al mercado proporcionando en si un enfoque y una dirección más clara. Una vez estudiadas dichas estrategias existentes estaré en la capacidad de proponer nuevas y eficientes estrategias de marketing que ayudarán a incrementar la productividad de la empresa.

De tal forma que se pueda descubrir sus debilidades y convertirlas en oportunidades para detectar nuevos segmentos de mercado con crecimiento potencial y de esta manera encontrar una ventaja competitiva que contribuya de forma significativa al éxito de la empresa; ya que se debe considerar que una empresa no solo se trata de la venta de sus productos sino también de la satisfacción del cliente.

Por otra parte, algunos productos de la empresa tienen buen posicionamiento en el mercado gracias al tiempo de permanencia (50 años), sobretodo la línea de cocinas industriales; sin embargo existen otras líneas de productos que necesitan un trabajo de marketing para lograr un aceptable posicionamiento en el mercado. Por lo que con la

investigación realizada se obtendrá mayor conocimiento en cuanto a la gestión de venta y satisfacción de los clientes sustentándonos en las ventas que constituye una acción de rentabilidad.

Con la presente investigación además he podido entender la realidad por la que pasa la empresa y su deficiente gestión de comercialización influenciada por la incorrecta organización en las ventas. Por esa razón he creído conveniente investigar los tipos de clientes y su fidelización.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 GENERAL**

Determinar las estrategias de marketing más adecuadas para la comercialización de los productos que ofrece la empresa LINCOLN

#### **1.3.2 ESPECÍFICOS**

- Diagnosticar la situación actual de la empresa LINCOLN de la ciudad de Riobamba
- Identificar los procesos internos de la empresa con respecto al posicionamiento en el mercado
- Proponer estrategias de marketing que coadyuve en la mejora de la organización.

## **CAPITULO II**

### **2 ESTADO DEL ARTE**

#### **2.1 ANTECEDENTES**

En la investigación denominada como estrategias de mercadotecnia y los negocios de mezcal reflejó que las estrategias de mercadotecnia más aplicadas son aquellas que se basan en el producto, precio, plaza y promoción; donde estos factores tienen influencia directa e indirecta sobre la productividad y el éxito de los negocios, además la competitividad es una variable clave dado el impacto global sobre las situaciones cotidianas (Hernández & Domínguez, 2003).

En la investigación realizada por Orozco (2015), se determina que el mayor medio por el que los usuarios se informan sobre productos de lavavajillas es por televisión, la distribución de la marca en la ciudad de Guayaquil se da mediante un canal tradicional que se enfoca en autoservicios, mayoristas y distribuidores. Además, las consumidoras indicaron en un 99% que el producto debe contener arranca grasa, un 98% que contenga glicerina y un 84% que exista variantes de fragancias; Por otra parte, en el estudio realizado las presentaciones del envase es de gran relevancia y que deben tener por lo menos tres presentaciones en la marca con los siguientes gramos: 250 gr /500 gr/1000 gr. De esta forma realizando el análisis correspondiente, desarrolló el objetivo y diseñó la siguiente estrategia de comunicación para la empresa: Estrategia de merchandising que contribuirá a informar acerca del uso del producto y de la marca a través de (material publicitario, promociones desde la percha, exhibiciones adicionales, publicidad dirigida a los consumidores).

En el estudio de Crespo (2015), se descubrió que la empresa Sager goza de la confianza de los clientes por tener productos de alta calidad, garantizando la confiabilidad en el proceso de recuperación y protección de los elementos en el proceso de producción, en la aceptación del producto se descubrió que es en base al servicio, calidad, y disponibilidad del producto mas no por un precio bajo, la empresa no tiene un registro de quejas para

dar solución, no realiza inventarios, no hace seguimiento los índices de ventas.

En la investigación realizada por Sibambe (2019) se enfocó en determinar las estrategias de marketing para incrementar la fidelidad de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito FRANDESC Ltda., de la ciudad de Riobamba 2017; entre los principales resultados se conoció que no cuenta con una adecuada implementación de las estrategias de fidelización en la Cooperativa los clientes no están siendo fieles con la Cooperativa ya que ellos buscan satisfacer sus necesidades y buscan la Cooperativa que más le beneficie a ellos por lo que se debe emplear estrategias de fidelización como por ejemplo la implementación del marketing relacional ya que busca generar relaciones rentables con sus clientes, el mismo que permite integrar calidad, servicio al cliente y marketing con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas.

Según la autora Guamán (2019), desarrolló una propuesta para la adquisición de materiales para el mantenimiento de silos de granos, elevadores e infraestructura de la Empresa Pública Tierras Altas, en donde se aplicaron encuestas a los clientes de la empresa Tierras Altas que evidenció que el sistema de comercialización aplicada en la empresa está incidiendo de manera negativa en el desarrollo de la empresa, ante estos resultado negativos se plantea una propuesta de estrategias de comercialización enfocadas a la estrategias de promoción, servicio al cliente, exhibición de los productos.

Carrillo (2013) realizó un trabajo de investigación en el cual busca determinar de qué manera incide la carencia de un plan de marketing en la comercialización de productos en la empresa Lácteos Marcos's cantón Píllaro, provincia de Tungurahua durante el periodo 2012. Trabajo en el cual utilizó encuestas a los clientes internos y externos de la empresa en el cual se obtuvo resultados como el no plantear un programa de acción con frecuencia también es un limitante para que pierda espacio en la comercialización de los productos la empresa de "Lácteos Marcos's" de la ciudad de Píllaro. Por lo que es necesario la aplicación de campañas publicitarias y de promoción en medios de gran difusión, por ejemplo, la televisión, con lo cual la imagen y producto se posicionarán adecuadamente en el mercado.

En el estudio de Andrade (2016) focalizado en la ciudad de Valledupar se concluye que las estrategias de marketing mejoran la competitividad de las empresas mediante la gestión de marca con el fin de crear un valor agregado intangible para el cliente potencial,

encaminadas a crear una imagen favorable de los territorios que se pretenden promocionar, los aspectos más importantes que el cliente toma en cuenta para este sector es la información que necesita sobre qué ver, dónde pernoctar, qué comer, qué comprar; actividades de ocio, eventos, servicios, mapa con los puntos de interés geolocalizados, para llevar al usuario hasta ellos, y la historia de la ciudad.

En tal virtud, las técnicas de marketing constituyen un insumo importante para el crecimiento organizacional, en el estudio denominado técnicas de marketing en las empresas de artesanías wayuu en el distrito turístico y cultural de Riohacha, Guajira, Colombia demostró que la mayoría de su población no ha creado su propia marca, además están expuestos a competidores que pueden copiar sus estrategias y diseños, su principal fortaleza radica en la apreciación por su identidad cultural en los tejidos, en lo referente al empaque los artesanos utilizan bolsas comunes, olvidando que el atractivo del producto es la representación de la cultura Wayuu, mientras que para el indicador servicio se refleja de acuerdo a la encuesta por que los artesanos brindan un servicio pensando en satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores (Romero, Zúñiga, & Suárez, 2016).

Posteriormente, con estos antecedentes analizados se logra establecer la importancia de la presente investigación ya que observamos que las Estrategias de Marketing y la Comercialización son esenciales dentro de una empresa porque representa la dirección que se debe seguir para lograr un objetivo comercial tales como el crecimiento de ventas, posicionar la marca y mayor penetración en el mercado. Además, la empresa LINCOLN requiere de un estudio interno de la empresa para determinar las problemáticas existentes en el área de marketing por lo que surge la necesidad de establecer una investigación que contribuirá a la misma y será de gran ayuda para llegar hacia los clientes y dar a conocer sus productos.

## **2.2 FUNDAMENTO TEÓRICO**

Para una mejor comprensión acerca de las estrategias de marketing y la comercialización en la empresa LINCOLN en la ciudad de Riobamba, es necesario establecer fundamentos teóricos que expliquen en que consiste cada variable.

Las estrategias de marketing son consideradas como acciones diseñadas para llegar a un público objetivo que desee o necesite dicho bien o servicio; al respecto Orosco (2015)

afirma que las estrategias de marketing permitirán lograr los objetivos del proyecto obteniendo una ventaja competitiva en el mercado, mediante una segmentación de mercados se posicionará la marca y con una correcta selección del mercado se logrará ingresar en los diferentes canales de distribución. Por otro lado, (Kotler & Philip, 2016) afirma que las estrategias de marketing están en mala forma. No la teoría, sino la práctica. Todo nuevo producto o servicio tiene que estar respaldado por un Plan de Marketing que proporcione una rentabilidad que compense la correspondiente inversión de tiempo y dinero.

En la actualidad el marketing no solo lo crea conciencia de marca, sino que también puede aumentar las ventas, hacer prosperar los negocios y atraer los clientes; en tal caso, Caamana, y otros (2018) manifiestan que el marketing ha registrado un desempeño voraz, utilizando nuevas tecnologías que permiten estar a la vanguardia y son más acordes a las necesidades empresariales. Por ello la importancia de crear nuevas técnicas específicas para cada área, donde las tendencias contribuyan a identificar, mejorar y alcanzar los objetivos de cada negocio o empresa.

Hay que considerar que el marketing es una ciencia en la cual intervienen varios factores para que el plan estratégico de marketing sea exitoso, así lo afirma Pérez (2012); además considera que de esa manera se puede determinar primero que debe existir una comunicación efectiva para de esta manera comercializar con beneficio todos los productos/servicios con una excelente gestión de ventas tanto para los empleados como el cliente, por ende adquirir rentabilidad para la empresa

En otro contexto al hablar de comercialización según Staton y otros (2004) indica que se refiere a todas las acciones necesarias para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora hacia su sitio de consumo. Además, Guerrero & Pérez (2019), establecen que las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución; por lo que la comercialización se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes que conforman el mercado lo conozcan y lo consuman.

De igual manera el autor Pimentel (2008), manifiesta que “Se entiende por

comercialización, el conjunto de actividades relacionada con la circulación de los bienes y servicios desde los sitios en que se producen hasta llegar al consumidor final”. Por lo que, Allauca (2017) concluye que la comercialización representa el conjunto de las acciones y actividades que se encaminan y que sirven para la venta, comercialización o distribución de los productos o servicios.

“Para una comercialización efectiva, se debe tomar en cuenta aspectos importantes como el entorno económico y social de la sociedad en la cual se desenvuelve la empresa y así asegurar una correcta estrategia de desarrollo en todos los ámbitos. Entendemos por comercialización como un grupo de acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Para la comercialización se debe contar con un conjunto de técnicas que abarcan todos los procedimientos y forma de trabajar para introducir eficazmente los productos al sistema de distribución”. (Robles, 2010, pág. 15)

La comercialización es un aspecto fundamental para la empresa ya que su objetivo principal es fomentar la demanda y encontrar las vías de distribución posibles para vender y hacer llegar los productos a sus clientes trabajando conjuntamente con el área de marketing. Además, es la encargada hacer crecer y mantener a la empresa en el mercado mediante sus funciones.

## **2.3 EMPRESA INDUSTRIAL LINCOLN**

### **2.3.1 RESEÑA HISTÓRICA**

La empresa Industrial Lincoln registra su fundación el 13 de agosto de 1970, surgió como un pequeño emprendimiento que contaba con apenas un trabajador fortalecido con el nombre de Hornos Lincoln, por la visión del Sr. Salomón Santillán que penetró el mercado con esfuerzo y superación que ha perdurado ya por más de 50 años.

La razón más significativa por la que se creó esta empresa fue que debido a que el emprendedor tenía algunos conocimientos sobre la producción de este tipo de equipos decide incursionar en esta área para de esta manera promover la industria nacional mediante sus productos, al mismo tiempo que genera fuentes de trabajo e impulsa el desarrollo económico de la Provincia de Chimborazo.

Cuando la empresa se creó fabricaban cocinas a gasolina por la necesidad de aquellas épocas, en la actualidad las necesidades existentes son mayores por lo que se ha incursionado en la elaboración de nuevos productos como son: Asaderos de pollos, brosterizadoras de pollo automáticas, Freidoras de papas, Cocinas Industriales, Asaderos con Plancha, Peladoras de Papa, Amasadoras de Pan, Hornos para Pan, Molinos para Carne y embutidos, Molinos para granos, Frigoríficos y Congeladores, Batidoras Industriales, Procesadoras de Alimentos, Trituradores de Hielo, Mesas de Trabajo, Calentadores de comida, con la más alta calidad y servicio, los mismos que son utilizados en hoteles, restaurantes, fast food, panaderías, etc., facilitando la ejecución de todas las actividades que se realizan en el ámbito alimenticio y gastronómico.

### **2.3.2 MISIÓN**

Lincoln es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos de acero inoxidable, posee experiencia industrial en la transformación de la materia prima, oferta sus productos y brinda un buen servicio al cliente, cuidando del medio ambiente a través de un manejo adecuado de residuos y desperdicios industriales, a cambio de un beneficio económico.

### **2.3.3 VISIÓN**

Lincoln será una empresa dedicada la producción y comercialización de productos industriales de acero inoxidable, abarcando el mercado nacional e internacional y seguirse caracterizando por su calidad.

### **2.3.4 OBJETIVOS DE LA EMPRESA**

Nombrando algunos de los objetivos de la empresa tenemos los siguientes:

- Posición en el mercado.
- Innovación.
- Productividad.
- Recursos financieros, materiales y físicos.
- Rendimientos por beneficios
- Desarrollo gerencial
- Actitud del trabajador

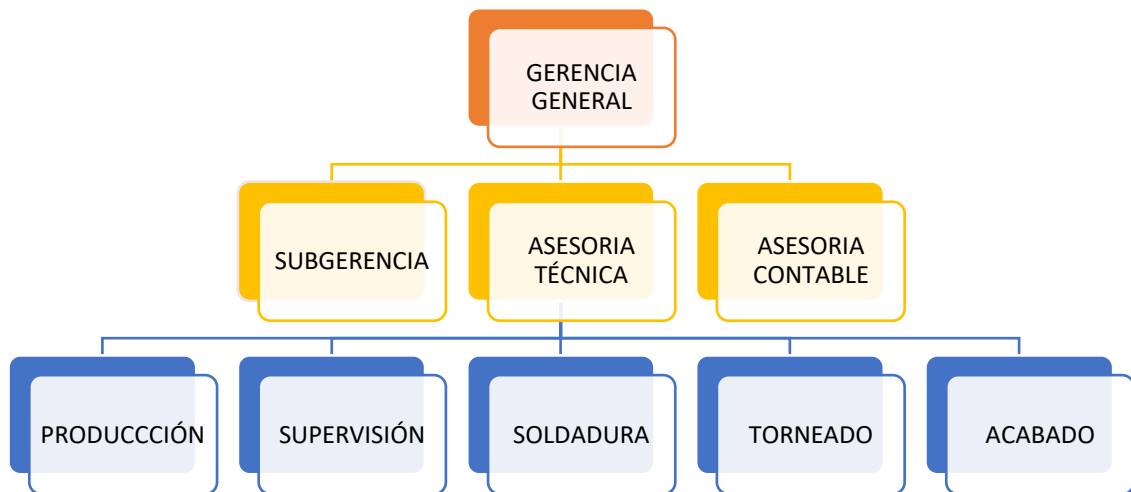


### 2.3.5 PRINCIPIOS Y VALORES

- Respeto es un valor fundamental que permite lograr un buen ambiente de trabajo y una buena relación entre directores y empleados.
- Honestidad es la base para el éxito de la empresa ya que a la hora de tomar decisiones y comunicarlas deben hacerlo con transparencia.
- Trabajo en equipo implica un compromiso consigo mismo y con sus compañeros para alcanzar metas comunes dentro de la empresa LINCOL.
- Justicia es actuar de forma coherente y objetiva en cada uno de los hechos que se presenten en la empresa.

### 2.3.6 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA

**Figura 1:** Organigrama estructural de la empresa



**FUENTE:** Empresa LINCOLN

## **2.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING**

### **2.4.1 CONCEPTO DE ESTRATEGIAS DE MAKETING**

Para Hartline (2017) las estrategias de marketing comprenden la selección y análisis de los mercados meta, así como la creación y el mantenimiento de la mezcla del marketing apropiada (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades de estos mercados meta. La función de las estrategias de marketing es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los productos, mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de una diversidad de necesidades, dicho de otro modo, los productos y los mercados representan una oportunidad cuyo atractivo se requiere evaluar.

En otras palabras, las estrategias de marketing en una empresa es un plan sobre la manera en que la organización va a utilizar sus fortalezas y capacidades a fin de cubrir las necesidades y requisitos del mercado.

### **2.4.2 IMPORTANCIA**

Los autores Kotler & Philip (2016) hacen referencia que las estrategias de marketing empleadas siempre deben respetar el tiempo en el cual se establece su aplicación, asimismo es imprescindible que para una empresa de tamaño grande o pequeña los objetivos establecidos propongan una estrategia global de tal modo que desarrollen acciones que actúen tanto en el mercado externo como interno; y para ello es importante tener metas claras, definir los recursos disponibles, estudiar el mercado objetivo, analizar a los competidores, y hacer una investigación sobre los clientes o consumidores.

Por consiguiente las estrategias de marketing en la empresa LINCOLN son de gran importancia ya que influye en el reconocimiento de la marca, en sus ventas y por ende, en su rentabilidad; por lo que Munuera & Rodriguez (2013) asegura que las estrategias marketing es la manera de cómo la organización va a lograr sus objetivos; también se refiere a la manera a la que la empresa va a manejar a sus relaciones con los clientes de modo que le dé una ventaja sobre la competencia.

### 2.4.3 CARACTERISTICAS

Básicamente la razón de ser de las estrategias de marketing es conducir al cliente hasta el límite de la decisión de compra; por lo que el objetivo final es el beneficio y la satisfacción de ambas partes.

Se detalla algunas características.

- Su objetivo es el aumento constante del número de ventas
- Utiliza publicidad directa y con un enfoque masivo
- Se enfoca en la relación calidad- precio
- La calidad del producto depende personal: no del cliente.
- Delimitar un mercado claramente definido y relevante
- Clasificar el mercado
- Analizar la competencia donde podrán producirse alianzas estratégicas
- Análisis interno de la empresa

### 2.4.4 TIPOS DE ESTRATEGIAS

#### **Estrategia de cartera**

Esta estrategia se encarga de definir el rumbo a seguir para el establecimiento de cada unidad estratégica empresarial, puntualizando para las mismas las diferentes combinaciones producto-mercado que deberá desarrollar la empresa (Kotler P. , 2015).

Para ello, Espinoza (2014) atestigua que existen tres estrategias de marketing de cartera que son las siguientes:

**Invertir/Crece:** En esta estrategia la matriz nos indica que al realizar una inversión obtendremos un rápido crecimiento por lo que tiene como prioridad destinar la mayor cantidad de recursos.

**Seleccionar/Beneficios:** En esta área nos señala que, si la empresa puede invertir, pero dependerá del análisis que se haya realizado con anterioridad. Si se decide hacerlo, existen dos estrategias:

- invertir únicamente para mantener la situación actual en la que se encuentra, o
- invertir una mayor cantidad de nuestra partida presupuestaria puesto que observamos que existe potencial de crecimiento.

**Cosechar:** esta etapa consiste en reinvertir por lo cual se refleja a corto plazo, donde se almacena los beneficios obtenidos y a su vez intentar vender productos disponibles en stock.

### **Estrategia de Marketing de Segmentación**

Para el autor Becerra (2018), el mercado ha colapsado de productos donde el cliente esta en completa libertad de escoger acorde a sus necesidades, las estrategias permiten que cada empresa logre diferenciarse y obtener una ventaja ante su competencia.

- **Estrategia concentrada:** se refieren a estrategias direccionadas a un segmento específico, donde descubre las necesidades a cubrir.
- **Estrategia diferenciada:** ofrecen características únicas en sus productos por las que el mercado está dispuesto a pagar más por adquirirlo.
- **Estrategia indiferenciada:** las empresas centran sus esfuerzos por ofrecer un solo producto para satisfacer las necesidades a pesar que sean diferentes, generando un ahorro por ser de carácter masivo.

Además, Gómez (2010) señala que existen 4 variables que sirven para segmentar el mercado que son:

**Geográfica:** Esta estrategia consiste en la segmentación por países, regiones, ciudad o barrio del mercado objetivo.

**Psicográfica:** Se centra en clases sociales, personalidad, estilos de vida e incluso por la personalidad.

**Demográfica:** Se divide en edades, género, cultura y religión.

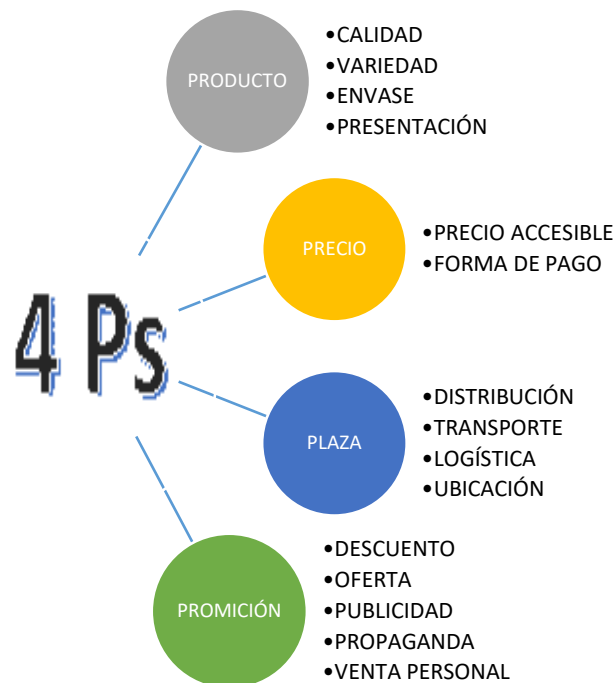
**Conductual:** Se dividen de acuerdo a las conductas y beneficios buscados.

## Estrategia de Marketing Funcional

Espinoza (2014) indica que una estrategia funcional está conformada por el marketing mix también conocidas como las 4Ps. Son variables con las que cuenta una empresa para lograr sus objetivos comerciales.

El marketing mix que está formado por cuatro variables que se explica a continuación:

**Figura 2:** Variables del Marketing Mix



**Fuente:** Espinoza, Roberto (2014)

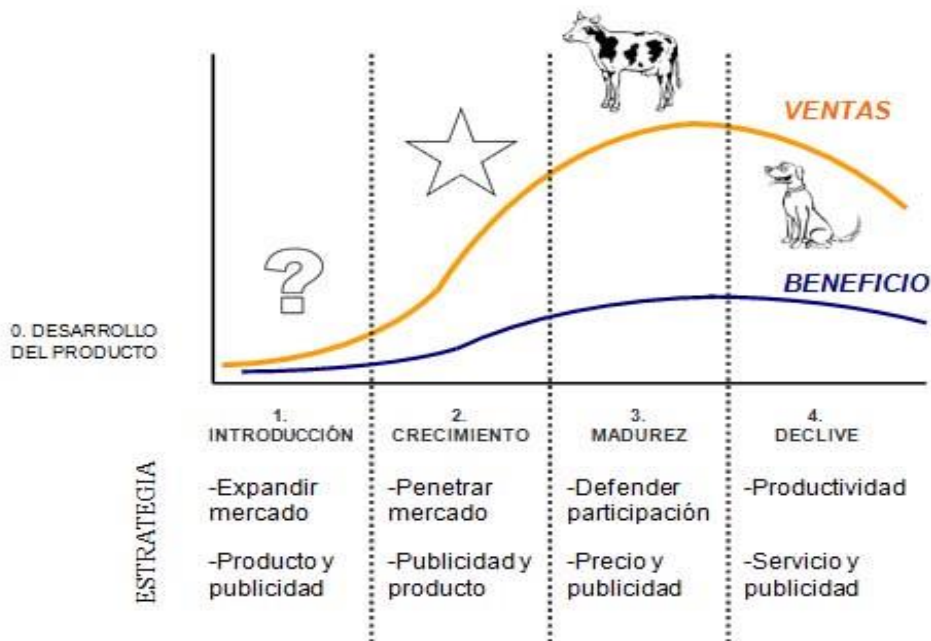
**Producto:** El Producto es el elemento principal ya que de alguna forma puede llegar a satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por otra parte, en toda estrategia de marketing es necesario definir el mejor posible el producto que se va a ofertar en el mercado, por lo que sería de gran utilidad responder algunas preguntas. (Cañizales, Cristhian, 2018)

- ¿Qué vendo?
- ¿Qué necesidad se satisfecerá?
- ¿Qué características diferenciales tiene el producto?
- ¿El producto ofertado tiene valor agregado y beneficios?

De esta manera la empresa se asegurará de tener el tipo correcto de producto que está en la demanda del mercado.

Además, Barea (2014), indica que: El producto tiene un ciclo de vida al igual que cualquier ser vivo, pero en este caso particular esto depende del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida cumple por 4 fases, que son: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez, y Declive.

**Figura 3:** Ciclo de vida del producto



**Fuente:** Cerem Comunicación, (2018)

- **Introducción:** Esta es la primera fase de un producto cuando por primera vez se da a conocer en el mercado, es algo nuevo que pretende llamar la atención por conocer su calidad y características, hasta que el nivel de confianza hacia el producto nuevo la empresa percibe ingresos bajos por las ventas por el hecho de introducir al mercado un producto nuevo en el cual se debe invertir en una promoción agresiva para que haya aceptación por parte de los consumidores.
- **Crecimiento:** Si se logra superar la fase primera que es el lanzamiento (más de 50% de los productos no lo hacen) se inicia la etapa del crecimiento que se caracteriza por aumentar niveles de ventas y es en esta etapa que se debe

buscar un valor agregado para mejorar el producto ya que la competencia aumenta también en la fase de crecimiento del producto.

- **Madurez:** Esta etapa es cuando el producto ha alcanzado niveles significativos de aceptación hay un volumen de ventas estable, la madurez del producto debe ser aprovechado al máximo antes que se dé la siguiente etapa. El producto ha generado ingresos gracias que ha sabido cumplir con las expectativas de los consumidores.
- **Declive:** Cuando el producto llega a esta etapa significa que su ciclo de vida ha decaído su demanda ya no es alta sino escasa por parte de los consumidores es decir ya no genera un volumen de ventas aceptable para la sustentabilidad de la empresa aquí se debe tomar la decisión de que desaparezca por completo o utilizar estrategias de mejoras en cuanto a la imagen, características acordes a las exigencias actuales.

**Plaza:** Es un proceso o conjunto de actividades mediante el cual el producto o servicio llega hacia nuestro cliente. Como empresa es necesario trabajar continuamente para hacer llegar el producto a manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado.

**Promoción:** La promoción impulsa el reconocimiento de la marca y de las ventas; además el producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto o servicio. La promoción se compone de varios elementos como:

- Organización de ventas.
- Relaciones públicas.
- Publicidad.
- Promoción de ventas.

**Precio:** El precio del producto es básicamente la cantidad que un cliente paga para disfrutarlo. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

### **Estrategia de Marketing sobre el posicionamiento de marca**

El posicionamiento de marca es un aspecto muy importante ya que es la imagen que representa la empresa y se posiciona en la mente de las personas. Según Espinoza (2014) las principales estrategias de marketing de posicionamiento de marca son:

**Beneficio:** Se basa en posicionar nuestros productos en base a los beneficios que ofrece.

**Competidor:** Compara nuestros atributos y características con los de otros competidores.

**Categorías:** Lograr posicionarse como líder en el mercado en una categoría de productos.

**Calidad / Precio:** La empresa ofrece un producto de mayor calidad a un precio competitivo.

**Uso / Aplicación:** Entrar en la mente del cliente y posicionarse en base al uso y a la aplicación que tiene el producto.

**Atributos:** Dar a conocer los atributos que tienen los productos en el cual se hace énfasis en el más destacado.

#### **2.4.5 DISEÑOS DE ESTRATEGIAS**

La dirección de marketing de la empresa es responsable de los procesos y las actividades del área de marketing. Para poder diseñar las estrategias se debe analizar un público objetivo para luego con base a dicho análisis se puede diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades (Linares, 2016).

Pero al diseñar estrategias de marketing, también se debe tener en cuenta a la competencia como, por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados; y otros factores tales como la capacidad e inversión de la empresa.

#### **2.4.6 CLIENTES**

El cliente es “cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, y que tiende a solicitar y utilizar los servicios brindados por una empresa o persona que ofrece dichos servicios” (CEPAM, 2013).



De igual forma, Kotler & Philip (2016) aseguran que los clientes son quienes compran de forma voluntaria productos o servicios necesarios para cubrir necesidades, es decir, que son la fuente primordial para la crear, producir, fabricar y comercializar productos y servicios.

Por lo que yo considero que los clientes son la base fundamental para el éxito de la empresa puesto que gracias a ellos se desarrolla e incrementa su ganancia y logra posicionarse en el mercado; además no solo se trata de escuchar al cliente sino también de satisfacer sus necesidades.

## **TIPOS DE CLIENTES**

Según CHINESA (2015), los clientes pueden ser:

- **Clientes directos activos:** clientes que han realizado al menos una compra en el último año.
- **Clientes indirectos activos:** clientes que han realizado al menos una compra en el último año, pero no en la misma empresa.
- **Clientes inactivos:** en el lapso de un año no registran ninguna compra.

### **2.4.7 FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

La fidelización de los clientes se basa en lograr focalizar las características del cliente con la determinación de perfiles que permitan incluir medidas de atención específicas que satisfagan al 100% sus requerimientos, de tal manera que la empresa estará en el primer lugar para la adquisición (McGraw-Hill, 2016, p. 2).

En el artículo realizado por Empresas Red definen la fidelización como una serie de tareas de una empresa para mantener las relaciones con los clientes de forma prolongada asegurando la venta de los productos o servicios.

El eje central de la fidelización constituye en ofrecer a los clientes la garantía que su necesidad será satisfecha con lazos de gratitud y lealtad, superando las expectativas y conservando una comunicación eficiente, pues esta percepción va más allá de la calidad que se puede ofrecer incluye aspectos externos relacionados con los servicios incluso desde la atención (Andrade, 2016)

## **COMPONENTES**

Según García (2018), la fidelización de los clientes señala que debe reflejar los siguientes aspectos:

- Diseñar las estrategias de marketing desde la perspectiva del cliente.
- Diseño y experiencia que convengan al usuario de generar una interacción fácil y amena.
- Satisfacer constantemente las expectativas del servicio al cliente
- Un paso clave es alentar el posicionamiento de la marca con estándares que permitan alentar y promover la marca.

## **VENTAJAS DE LA FIDELIZACION**

La lealtad del cliente es un determinante importante de las ganancias y el crecimiento de una empresa, especialmente en una industria saturada y altamente competitiva. En esta industria, la estrategia debe basarse en estrategias de mantenimiento, no en el crecimiento de la participación de mercado (AZAMI, 2015).

Algunas ventajas son:

- La empresa obtiene más ingresos
- El costo de retener a los clientes existentes suele ser menor que el costo de adquirir nuevos clientes.
- La lealtad de un cliente fiel aumentará en la medida en que se mejore su fidelización a través de la gestión eficaz.
- La frecuencia de compra es mayor en un cliente fiel.
- El cliente fiel tiene está más atento a la introducción de nuevos productos.
- La fidelidad de carácter fuerte es sinónimo de poder donde se promulga más el comercio de la empresa.

## **2.5 COMERCIALIZACIÓN**

### **2.5.1 CONCEPTO**

McCarthy (2001), Afirma que la comercialización, “proceso social, se puede esperar, ampliar y satisfacer con la estructura de demanda de bienes y servicios económicos a través de su concepto, intercambio y logística. Las actividades comerciales mueven bienes y servicios de los productores a los consumidores o usuarios para satisfacer a los clientes y lograr los objetivos de la empresa” (p.68)

Mientras que para Chulli (2018) la comercialización determina también el producto que se lleva a la venta, a través de un sistema de distribución donde se oferta el producto en un mercado determinado tomando, en cuenta el proceso productivo que conllevan a la elaboración del producto, para determinar precios que generen un valor de ingreso que sean acordes para la continuidad y el mejoramiento de los productos y sobre todo que aporte al desarrollo personal de cada productor.

En mi opinión la comercialización son un conjunto de actividades desarrolladas con el fin de la facilitar la venta de los productos de la empresa, por medio de la utilización de recursos ya sean personas, tecnologías u otros de tal forma que puedan llegar a manos del consumidor final.

### **2.5.2 IMPORTANCIA**

La comercialización es importante al momento de aplicar un proceso correcto dentro de la empresa, ayuda a conocer el mercado las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores a través de elementos importantes como son la promoción, publicidad y distribución en mercado determinado, donde se oferte el producto, considero importante señalar que a través de la comercialización se puede alcanzar altos índices de rentabilidad sumando esfuerzos para desarrollar un producto cada vez mejor y establecer relaciones seguras con los clientes acorde a las exigencias actuales ya que vivimos en una competencia diaria (Chulli, 2018).

Es tan vital la comercialización en el ámbito económico ya que contribuye a buscar un equilibrio entre lo que se compra y lo que se vende buscando aprovechar oportunidades y enfrentando cambios en la economía actual, la comercialización a medida que se

desarrolla puede aprovechar campos de la exportación aumentando o perdiendo rentabilidad buscando actividades necesarias para buscar el momento adecuado y preciso de oferta y demanda (Keller & Kotler, 2006).

### **2.5.3 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN**

Según Chiavenato (2011), se deben desarrollar estrategias enfocadas en los consumidores ya que se ubican en un entorno competitivo donde las estrategias son un factor crucial para el consumo. El diseño y aplicación de este tipo de estrategias responde a la situación que atraviesan, como es el caso de la salida al mercado de un producto similar y que es producido por la competencia; además, se puede establecer un producto que se diferencie de los demás, buscando generar una ventaja competitiva.

#### **Creación de Imagen Corporativa:**

Fischer & Espejo (2011), señalan que es necesario establecer una buena imagen corporativa a través del tipo de publicidad para llevar a cabo una comunicación efectiva, la idea es obtener beneficios a corto o largo plazo, determinar el precio, ventajas específicas y exclusividad.

Diseñar la identidad de la organización, utilizando sus rasgos visuales como elemento de diferenciación y posicionamiento en un mercado competitivo y cambiante, de manera que permita posicionar a la empresa como una entidad donde los clientes sienten confianza, con una esmerada atención al cliente, al marketing, la cadena de valor; para adelantarse a las necesidades de los consumidores, dando como resultado una manera eficiente de funcionar como empresa.

#### **Diferenciación del producto**

La diferenciación de productos es una estrategia de marketing que, en comparación con la competencia, intenta percibir los productos de una manera única. Intente resaltar los atributos o características del producto, ya sea accesorio o sustantivo, para que los clientes puedan tratar el producto como un producto único. Se puede distinguir por la marca, el empaque, la publicidad, la distribución, los servicios adicionales y la comprensión y aplicación de métodos de marketing innovadores.

El objetivo principal es que la composición de la diferenciación sea separar o distinguir las cotizaciones de la empresa de otras empresas en el mercado de competencia, y diseñar las cotizaciones de los productos de la empresa para que ocupen una posición exclusiva y prioritaria en la mente de los clientes (Kotler, Philip, 2012).

### **Tipos de Diferenciación del producto**

- **Diferenciación horizontal.** Se da cuando se ofrecen dos productos al mismo precio, sin embargo, no hay acuerdo entre los consumidores acerca del producto preferido.
- **Diferenciación vertical.** Los clientes asumirán la misma preferencia para dos productos que se ofertan a igual precio (Róldan, 2016).

### **Medios de Comunicación**

Estallo (2012) indica que esta estrategia tiene como finalidad respaldar las ventas de los vendedores, mejorar las relaciones con los distribuidores, contrarrestar la sustitución reduciendo la probabilidad de que los consumidores opten por otros productos.

La manera que se publicita va de acuerdo con diseño del profesional en publicidad, pero básicamente debe promocionar el producto, sus bondades, precio, cualidades, slogan, manera de adquirirlo, descuentos, si existieran; teléfonos para hacer reclamaciones, correo electrónico, dirección de la empresa.

### **Gigantografías publicitarias**

Rojas & Medina (2012), indican que las estrategias publicitarias son muy importantes por cuanto plantean directrices de cómo llegar a cumplir objetivos, ayudan a desarrollar planes, objetivos y alcanzar resultados para la organización; sirven de base para tomar decisiones adecuadas en una organización.

De acuerdo con esta cita las gigantografías publicitarias pueden ser ubicadas en lugares de mayor tráfico vehicular. Por su gran tamaño son visibles a una distancia relativamente larga y su finalidad es mostrar que los potenciales clientes observen los productos que brinda la empresa.

#### 2.5.4 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

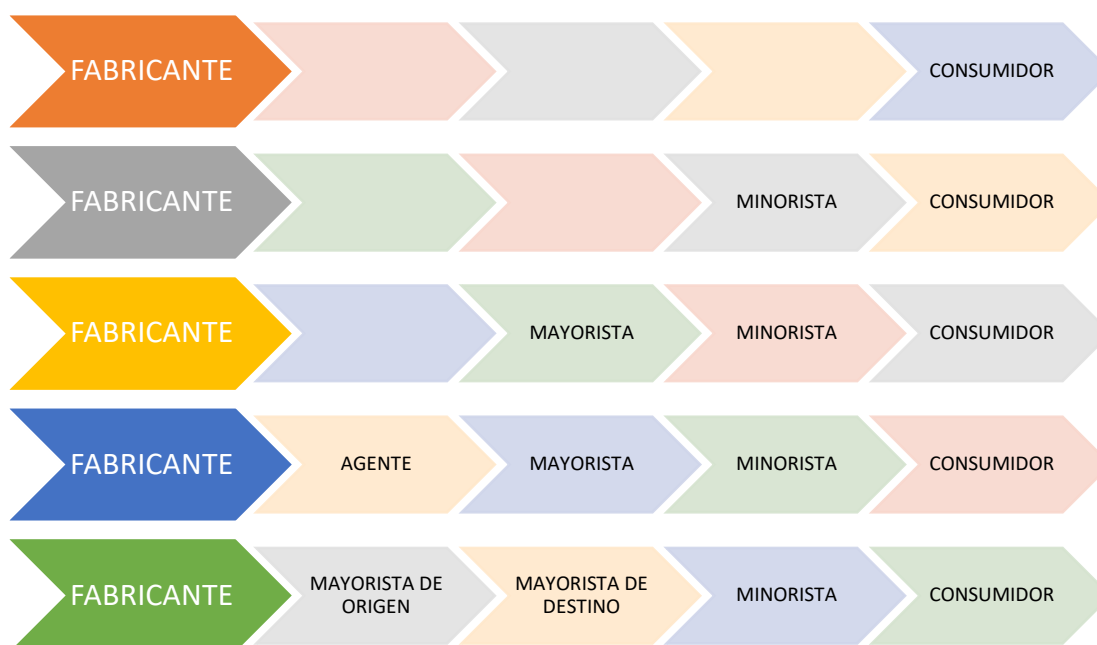
Se refiere al conjunto de participantes organizacionales que ejecutan todas las funciones necesarias para llegar al comprador final. El sistema de distribución puede incluir actores importantes mayoristas o minoristas que asumen la propiedad los riesgos y participantes de canales especializados tales como: transportistas, transitorios, almacenes públicos y agentes comisionados y productos promocionados (Guiltinan, Gordon, & Thomas, 2003).

- **Canales tradicionales:** no utilizan la tecnología avanzada para conseguir sus fines.
- **Canales automatizados:** utilizan la tecnología básica para encauzar los productos para el consumo.
- **Canales audiovisuales:** Es un canal que utiliza diferentes medios. Por ejemplo, anunciar sus productos en televisión, comunicarse con compradores potenciales por teléfono y enviar productos a su hogar a través de una empresa de envío.
- **Canales electrónicos:** son aquellos que se promocionan en internet llegando así a los consumidores (Universitat Oberta de Catalunya, 2018)

#### 2.5.5 NIVELES DE COMERCIALIZACIÓN

Los niveles de comercialización se conciben como un canal que se basa en un camino a seguir por un producto desde la producción o fabricación hasta llegar al consumidor final.

**Figura 4: Canales de Distribución**



**Fuente:** Espinoza, Roberto, (2014)

Para el autor Thompson (2007) existen dos niveles de canales que son el directo y el indirecto:

**Canal directo:** Es aquel que no tiene intermediarios y llega al consumidor final de forma directa.

**Canal indirecto:** Es aquel que tiene intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final, en este tipo de pueden encontrar el canal corto y el largo.

- Un canal corto se da cuando existe un único intermediario entre fabricante y usuario final.
- Canal largo aquí intervienen varios intermediarios hasta que el producto llegue al consumidor final.

### 2.5.6 BENEFICIOS

Las ventajas de marketing se pueden ver en diferentes categorías de mercado. Cabe destacar que podemos controlar los precios a un nivel para aprobar ventas, planificar presupuestos sociales y subsidiar precios, asegurando así precios competitivos. Para exportar y exportar en moneda con ventas internas, tienden a limitar su posición en

recursos prioritarios, para que estén en el estado más efectivo y necesario, para que estos países puedan obtener mayores beneficios (Gutierrez, Silvio, 2012).

Para una comercialización efectiva se toma en cuenta que:

- Los consumidores deben estar satisfechos
- Tener un buen volumen de ventas
- Ser fiables

### **2.5.7 FUNCIONES**

Para Rivadeneria (2012), las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, asumir riesgos y obtener información de mercado. El intercambio generalmente implica la compra y venta de bienes y servicios, a continuación se explica a detalle:

- Comprar: se refiere a la función de adquirir un bien o servicio para cubrir una necesidad.
- Venta: es entregar un bien a cambio de una remuneración económica con el fin de recuperar la inversión y ganar.
- Transporte: implica el desplazamiento de bienes con el fin de llevarlos hasta el lugar de adquisición.
- Financiación: Provee dinero necesario para poner en marcha una actividad.
- Toma de riesgos: indica estar expuesto a una situación de incertidumbre que debe generarse para la comercialización.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización.

## **2.6 HIPÓTESIS**

La estrategia de cartera, de segmentación, funcionales y de posicionamiento de la marca son las estrategias de marketing más adecuadas para promover la comercialización de los productos de la empresa LINCOLN.



## **2.6.1 VARIABLES**

### **2.6.1.1 VARIABLE DEPENDIENTE**

La Comercialización

### **2.6.1.2 VARIABLE INDEPENDIENTE**

Estrategias de marketing

## **3 MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 MÉTODO**

#### **Método hipotético – deductivo**

Es una aproximación a la verdad en ciencia, es uno de los métodos más aceptados en la actualidad ya que se considera una descripción del método científico, al plantear hipótesis en base a los datos disponibles y luego aplicar la deducción para llegar a una conclusión (Puebla, 2010)

Para el desarrollo de esta investigación se empleó este método, el cual procede de una realidad general que identifica la necesidad de estudiar las estrategias de marketing y la comercialización en la empresa LINCOLN y de esta manera se brinda una solución al problema planteado.

Para la obtención de los resultados esperados se aplicaron las siguientes fases.

- Planteamiento del problema: Se estableció el problema que se va a investigar y se presentó como duda, siendo este el origen de la investigación.
- Formulación de hipótesis: Se buscó una explicación al problema, teniendo en cuenta que la construcción de la hipótesis tiene numerosas limitaciones es la parte más importante del método.
- Deducción de consecuencias: Se requirió resaltar consecuencias empíricas y teóricas en caso de ser aceptada la hipótesis.
- Verificación o contrastación de la hipótesis: Al finalizar la investigación se comprobó la hipótesis planteada

## **3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **Descriptiva**

El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente, la investigación descriptiva trabaja sobre realidades, hecho y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta (Sibambe, Martha, 2019). En este caso la investigación es descriptiva porque no solo representa el problema, sino que básicamente se basa en el por qué, en la cual determinará las causas y efectos con la finalidad de informar acerca del nivel de desarrollo y está orientada al estudio de campo, la observación y la descripción, para poder constatar directamente como se van ejecutando las actividades dentro del área de Marketing y sus estrategias.

## **3.3 DISEÑO**

### **No experimental**

El termino diseño es un conjunto de métodos y procedimientos utilizados al coleccionar y analizar medidas de las variables especificadas en la investigación del problema de investigación (Robles, Francia, 2008). Se realizará una investigación de tipo no experimental, ya que no se manipulará las variables y se recolectará información, posteriormente se interpretará para así poder analizarla y llegar a una conclusión.

## **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.4.1 POBLACIÓN**

Según Tamayo (2013) se refiere al total de un fenómeno en análisis, está sujeto a estudio por sus características homogéneas que en su defecto forman el conjunto N con tipologías específicas que contribuyen a solucionar el problema.

Población N° 1: Para la poblacion interna se tratabajará con la totalidad del universo, de esta manera la poblacion involucrada en la investigación comprende de 15 personas que laboran en la empresa LINCOLN.

Población N° 2: Para la presente investigación la población objetiva externa está conformada por 523 personas que corresponden a la cartera de clientes de la empresa.

### 3.4.2 MUESTRA

Es un subconjunto o parte del universo o población en el que se llevará a cabo la investigación, debe tener características similares para obtener resultados similares como si se hubiera tomado la totalidad de la población (López, 2004).

Muestra N° 1: Para la población N°1 no se debe emplear muestras ya que la población es muy pequeña.

Muestra N° 2: Para la población N°2, se aplicó la fórmula de la muestra cuando se conoce a la población que es de 523 personas, para determinar a cuántas personas se debe realizar la encuesta.

Para el cálculo de la muestra se considera la siguiente fórmula.

**Tabla 1** Cálculo de la muestra

P = Probabilidad de Ocurrencia	50%
Q = Probabilidad de no Ocurrencia	50%
N = tamaño de la población	523
E = Error de estimación máximo aceptado	5%
Z <sup>2</sup> = Nivel de Confianza	95%
n = tamaño de la muestra	¿?

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

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 523}{0,05^2(523 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{502,2992}{2,2654}$$
$$n = 222$$

### **3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para llevar a cabo la investigación y obtener los datos suficientes para un profundo análisis utilizaremos las siguientes técnicas e instrumentos de evaluación.

#### **3.5.1 TÉCNICAS**

Para obtener la información requerida en esta investigación se utilizó la siguiente técnica.

**Encuestas:** Es una técnica de investigación muy utilizada ya que permite obtener y elaborar datos de una manera rápida y eficaz.

#### **3.5.2 INSTRUMENTOS**

Los instrumentos que se utilizará en la presente investigación son:

- Guía de entrevista.
- Cuestionario de encuesta

### **3.6 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Para realizar el procesamiento del análisis de la siguiente investigación se utilizará gráficos y cuadros estadísticos respaldados por el programa SPSS.

## **4 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

### **4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS**

#### **ESTUDIO DE LAS VARIABLES**

## PREGUNTA N° 1

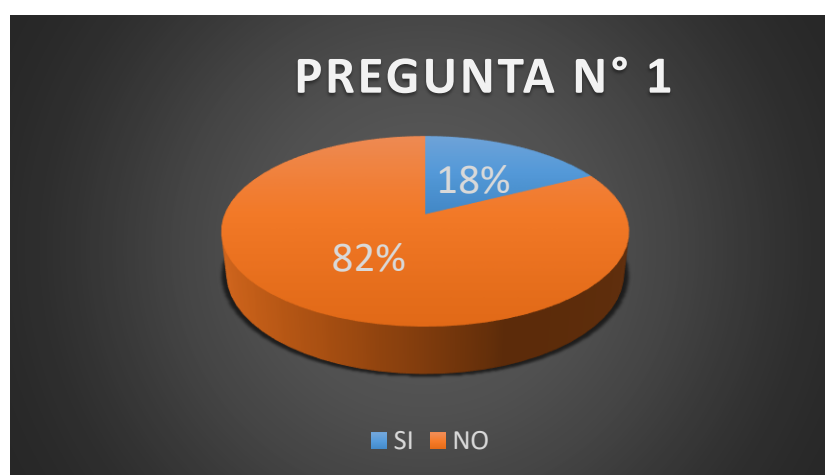
¿Conoce usted todos los productos que oferta la empresa “LINCOLN”?

**Tabla 2** Conoce los productos que oferta la empresa LINCOLN

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	39	17,6
	NO	183	82,4
Total		222	100,0

**Fuente:** Encuestas Aplicadas

**Gráfico 1** Conoce los productos que oferta la empresa LINCOLN



**Fuente:** Tabla N° 1

## ANÁLISIS

Del total de 222 personas encuestadas el 18% si conocen los productos que oferta la empresa mientras que el 82% no.

## INTERPRETACIÓN

De la cartera de clientes encuestados la mayoría manifiesta que no conocen todos los productos que oferta la empresa LINCOLN ya sea por falta de interés o falta de información por parte de la empresa hacia sus clientes.

## PREGUNTA N° 2

¿Con que frecuencia usted adquiere productos de la empresa LINCOLN? (Ubique la calificación en función del consumo: de 5 a 1; siempre (5), A veces (4), ocasionalmente

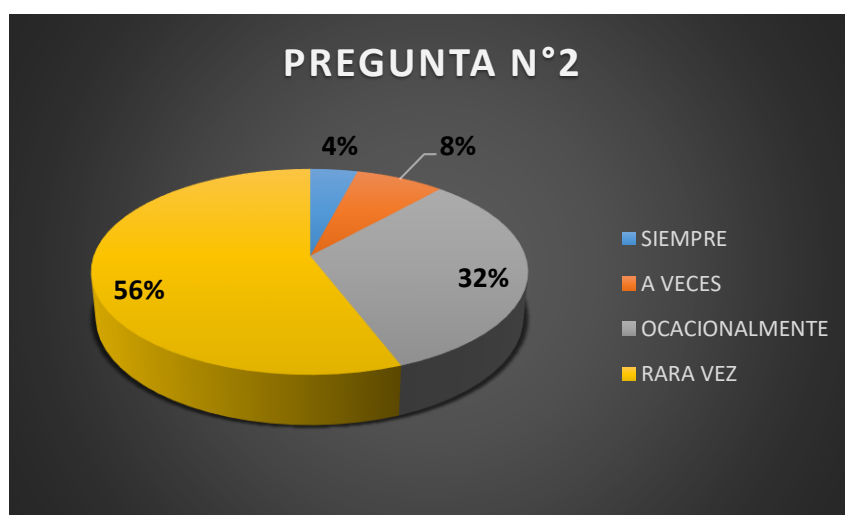
(3), Rara vez (2) y Nunca (1)

**Tabla 3** Frecuencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SIEMPRE	9	4,1
	A VECES	17	7,7
	OCACIONALMENTE	72	32,4
	RARA VEZ	124	55,9
	Total	222	100,0

**Fuente:** Encuestas Aplicadas

**Gráfico 2** Frecuencia de compra



**Fuente:** Tabla N° 2

## ANÁLISIS

Del total de 222 personas encuestadas el 4% dio a conocer que siempre adquiere los productos de la empresa, el 8% a veces, el 32% ocasionalmente y el 56% rara vez.

## INTERPRETACIÓN

Según los datos adquiridos por los encuestados se conoce que la mayor parte de los clientes adquieren productos de la empresa rara vez, por lo que la vida útil de cada uno de ellos es de 10 años y no requieren comprarlas con frecuencia. Pero también existen clientes que realizan compras de estos productos con mayor continuidad ya que los utilizan en sus negocios.

### PREGUNTA N° 3

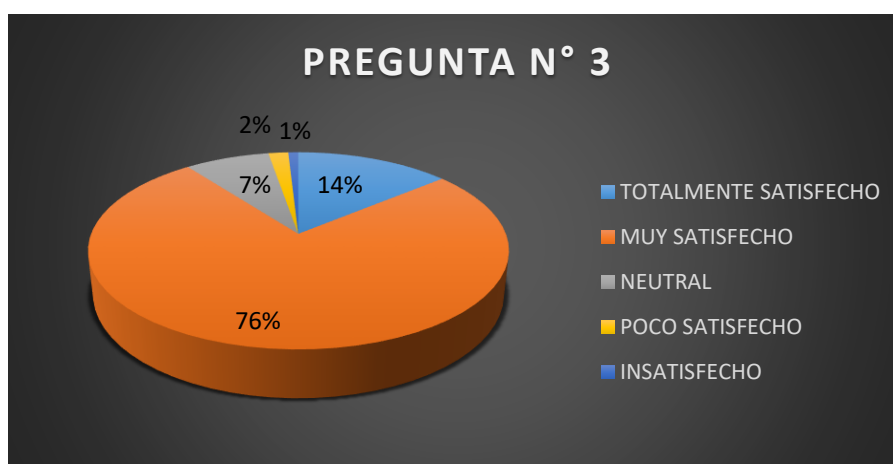
¿De los productos que usted ha adquirido en la empresa, indique su nivel de satisfacción?

**Tabla 4** Nivel de satisfacción de los productos adquiridos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	TOTALMENTE SATISFECHO	31	14,0
	MUY SATISFECHO	168	75,68
	NEUTRAL	17	7,67
	POCO SATISFECHO	4	1,8
	INSATISFECHO	2	,9
	Total	222	100,0

**Fuente:** Encuestas Aplicadas

**Gráfico 3** Nivel de satisfacción de los productos adquiridos



**Fuente:** Tabla N° 3

### ANÁLISIS

Del total de 222 personas encuestadas el 14% se encuentran totalmente satisfechos con el producto adquirido en la empresa, el 76% están muy satisfechos, el 7% son imparciales, los 2% poco satisfechos y el 1% Insatisfecho.

### INTERPRETACIÓN

Según los datos recopilados, los clientes que corresponden a más de la mitad están muy satisfechos con los productos que han adquirido por su calidad; motivo por el cual habría que establecer estrategias que se orienten a la fidelización de los clientes de la empresa.

#### PREGUNTA N° 4

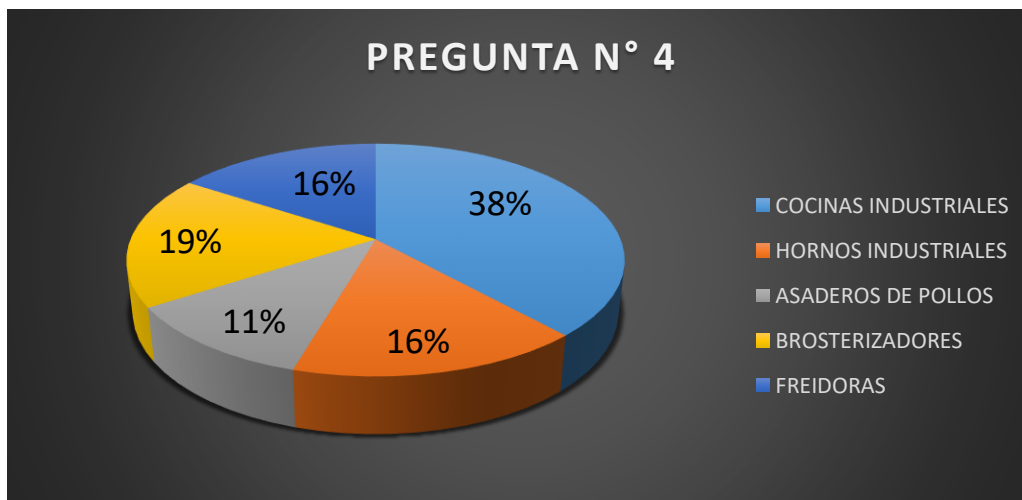
¿De los siguientes productos, cuál de ellos es el que usted adquirió con mayor frecuencia?

**Tabla 5** Productos adquiridos con mayor frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	COCINAS INDUSTRIALES	85	38,3
	HORNOS INDUSTRIALES	36	16,2
	ASADEROS DE POLLOS	25	11,3
	BROSTERIZADORES	41	18,5
	FREIDORAS	35	15,8
	Total	222	100,0

**Fuente:** Encuestas Aplicadas

**Gráfico 4** Productos adquiridos con mayor frecuencia



**Fuente:** Tabla N° 4

#### ANÁLISIS

Del total de 222 personas encuestadas el 38% adquirió cocinas industriales, el 16% hornos industriales, el 19% brosterizadores, el 16% freidoras y el 11% asaderos de pollo.

#### INTERPRETACIÓN

Según los resultados obtenidos de la encuesta podemos observar que el producto que más adquieren los clientes son las cocinas industriales ya que son las más utilizadas en los negocios de venta de comida porque generan un mejor rendimiento y se adaptan a la capacidad de cada negocio. Adicionalmente, existen otros factores que determinan el beneficio de adquirir todos estos equipos industriales como lo es el tamaño y la capacidad de cada uno de ellos.



## PREGUNTA N° 5

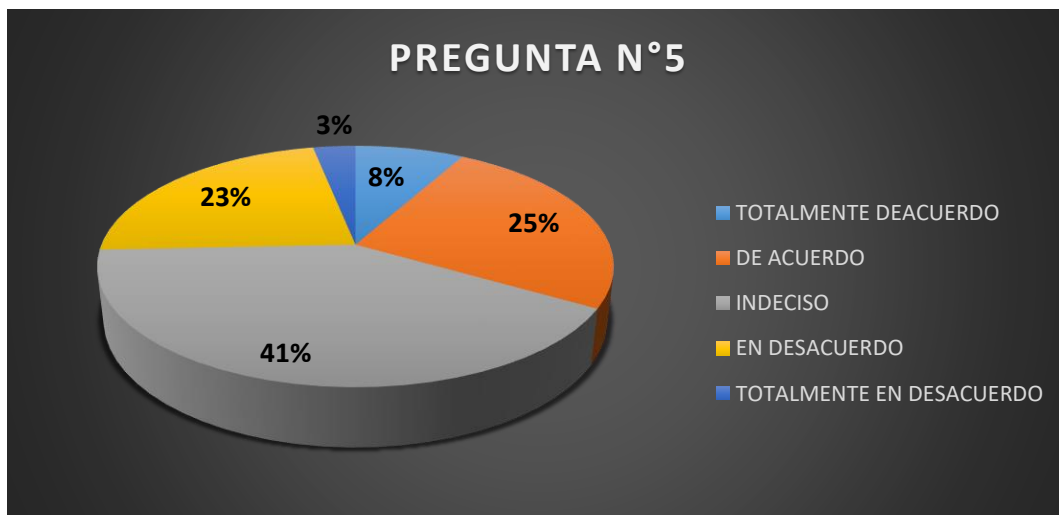
¿Piensa usted que la empresa “LINCOLN” se encuentra ubicada en un lugar estratégico?

**Tabla 6** Ubicación estratégica

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	TOTALMENTE DEACUERDO	18	8,1
	DE ACUERDO	56	25,2
	INDECISO	91	41,0
	EN DESACUERDO	50	22,5
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	3,2
	Total		222

**Fuente:** Encuestas Aplicadas

**Gráfico 5** Ubicación estratégica



**Fuente:** Tabla N° 5

## ANÁLISIS

Del total de encuestados el 8% está totalmente de acuerdo, el 25% de acuerdo, el 41% se encuentra indeciso, el 23% en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo.

## INTERPRETACIÓN

Como podemos observar la mayor parte de los clientes se encuentran indecisos sobre el lugar donde se encuentra ubicada la empresa; si bien es cierto está ubicada dentro de la ciudad, pero no en un lugar estratégico donde la misma pueda maximizar su capacidad para atraer cliente.

## PREGUNTA N° 6

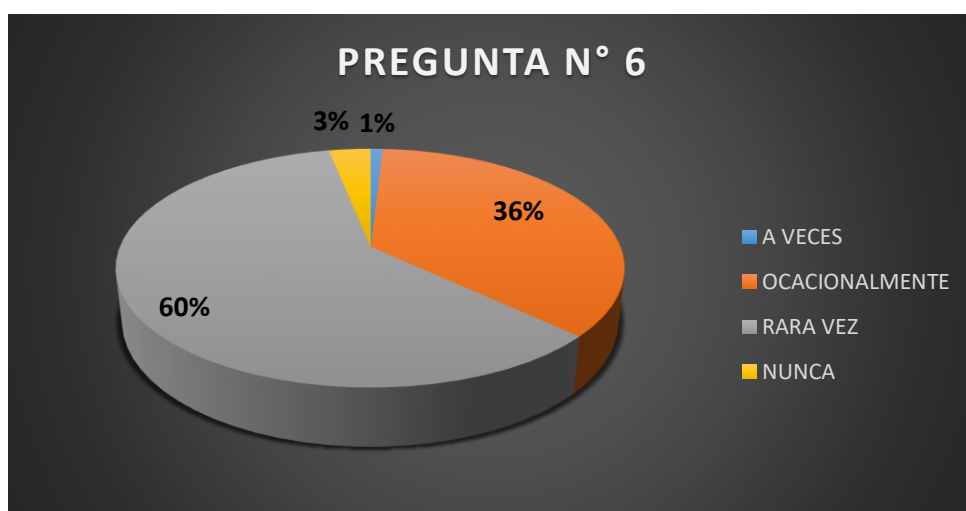
¿Con qué frecuencia usted recibe publicidad por parte de la empresa? (Ubique la calificación en función del consumo: de 5 a 1; siempre (5), A veces (4) , ocasionalmente (3), Rara vez (2) y Nunca (1)

**Tabla 7** Frecuencia de publicidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A VECES	2	0,9
	OCACIONALMENTE	80	36,0
	RARA VEZ	133	59,9
	NUNCA	7	3,2
	Total	222	100,0

**Fuente:** Encuestas Aplicadas

**Gráfico 6** Frecuencia de publicidad



**Fuente:** Tabla N° 6

## ANÁLISIS

Del total de 222 personas encuestadas el 36% ocasionalmente ha recibido publicidad, el 60% rara vez, 1% a veces y el 3% nunca.

## INTERPRETACIÓN

De acuerdo a las respuestas obtenidas la mayoría de los clientes consideran que rara vez reciben publicidad acerca de la empresa LINCOLN; esta es una de las causas más importantes por la que la cartera de clientes no conoce todos los productos q oferta y sus beneficios.

## PREGUNTA N° 7

¿Conoce usted si la empresa “LINCOLN” brinda descuentos de sus productos?

**Tabla 8** Descuentos de sus productos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	51	23,0
	NO	171	77,0
	Total	222	100,0

**Fuente:** Encuestas Aplicadas

**Gráfico 7** Descuentos de sus productos



**Fuente:** Tabla N° 7

## ANÁLISIS

Del total de encuestados el 77% no conocen si la empresa brinda descuentos por la compra de sus productos mientras que el 23% sí.

## INTERPRETACIÓN

Según los resultados obtenidos, la mayor parte de los clientes no están al tanto sobre los descuentos que ofrece la empresa ya que a su consideración se manejan con precios fijos; pero también podemos observar que en un porcentaje mínimo si lo conocen y han sido beneficiados de estos descuentos.

## PREGUNTA N° 8

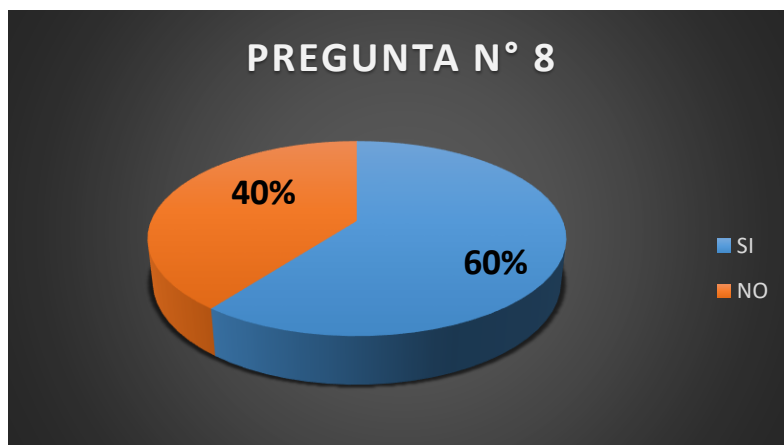
¿Usted considera que el precio del producto de la empresa va de acuerdo con sus características?

**Tabla 9** Precio del producto de la empresa va de acuerdo con sus características

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	134	60,4
	NO	88	39,6
	Total	222	100,0

**Fuente:** Encuestas Aplicadas

**Gráfico 8** Precio del producto de la empresa va de acuerdo con sus características



**Fuente:** Tabla N° 8

## ANÁLISIS

De acuerdo a los resultados de la encuesta se determina que el 60% está de acuerdo con el precio mientras que el 40% no.

## INTERPRETACIÓN

La mayoría de los clientes están de acuerdo que el precio de los productos va de acuerdo con sus características y además consideran que son de excelente calidad; como también existen clientes que no están de acuerdo con el precio porque aducen que son muy costosos, pero están conscientes de que los equipos industriales que oferta la empresa son muy buenos y además ofrecen todas las garantías.

## PREGUNTA N° 9

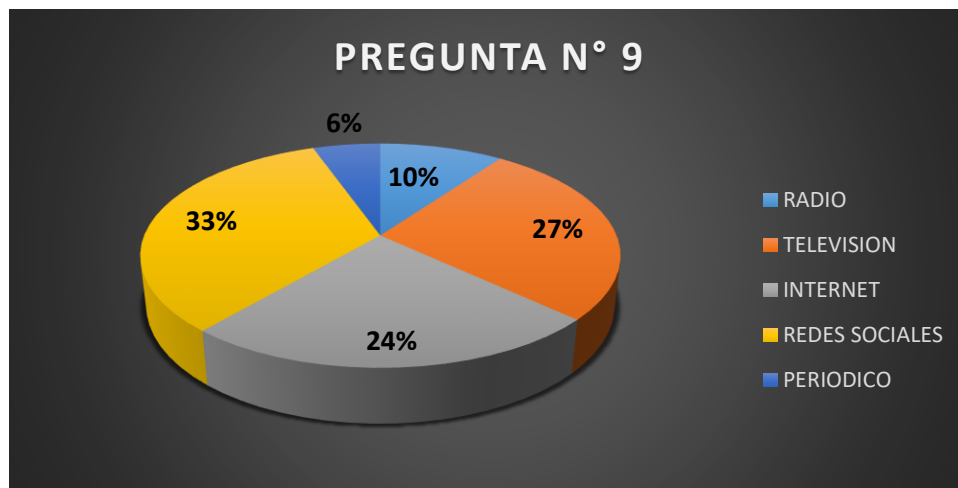
¿Cuál es el medio de comunicación que usted emplea con regularidad?

**Tabla 10** Medio de comunicación que es empleado con regularidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	RADIO	22	9,9
	TELEVISION	60	27,0
	INTERNET	54	24,3
	REDES SOCIALES	74	33,3
	PERIODICO	12	5,4
	Total	222	100,0

**Fuente:** Encuestas Aplicadas

**Gráfico 9** Medio de comunicación que es empleado con regularidad



**Fuente:** Tabla N° 9

## ANÁLISIS

Del total de 222 personas encuestadas el 33% usan redes sociales, el 27% televisión, el 24% internet, el 6% periódico y el 10% usa radio.

## INTERPRETACIÓN

Los medios de comunicación más frecuentes que los clientes usan en la actualidad son las redes sociales, seguidas del internet y la televisión; por lo que se ha convertido en una nueva forma de mantenerlos informados y de llegar hacia ellos, de tal modo que la empresa lograría crear una oportunidad y atraer nuevos compradores.

## PREGUNTA N° 10

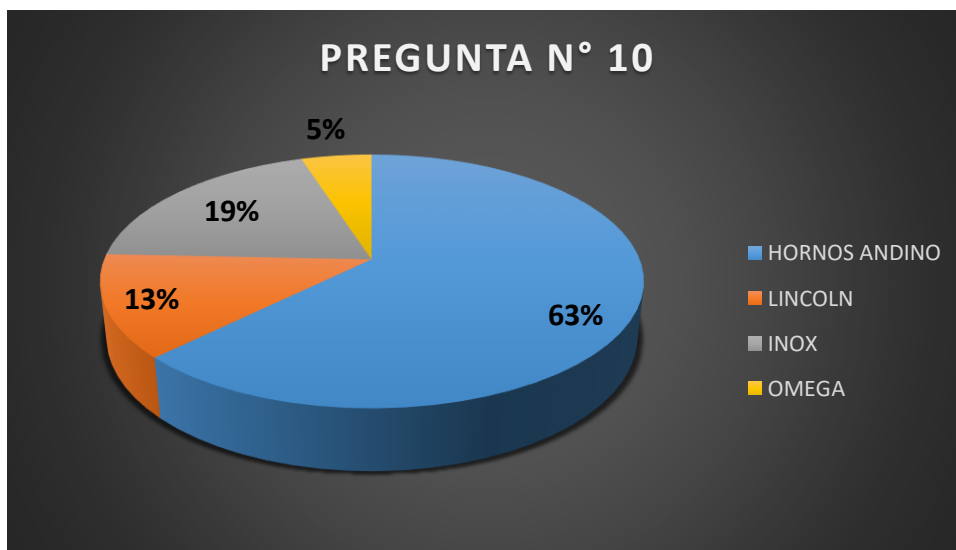
¿De las empresas mencionadas a continuación cuál considera usted que es la más reconocida de la ciudad de Riobamba?

**Tabla 11** Empresa más reconocida en Riobamba

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	HORNOS ANDINO	139	62,6
	LINCOLN	29	13,1
	INOX	43	19,4
	OMEGA	11	5,0
	Total	222	100,0

**Fuente:** Encuestas Aplicadas

**Gráfico 10** Empresa más reconocida en Riobamba



**Fuente:** Tabla N° 10

### ANÁLISIS

Del total de los encuestados el 63% conoce los HORNOS ANDINO, el 22% LINCOLN, el 10% INOX y el 5% OMEGA.

### INTERPRETACIÓN

Como podemos observar la empresa relacionada a los equipos industriales más conocida en la ciudad de Riobamba son los Hornos Andino ya que por su trayectoria ha logrado posicionarse en el mercado; pero también Lincoln ha ocupado un lugar en sus compradores de tal forma que se podría establecer nuevas estrategias que ayuden a que la empresa se siga desarrollando con éxito.

## PREGUNTA 11

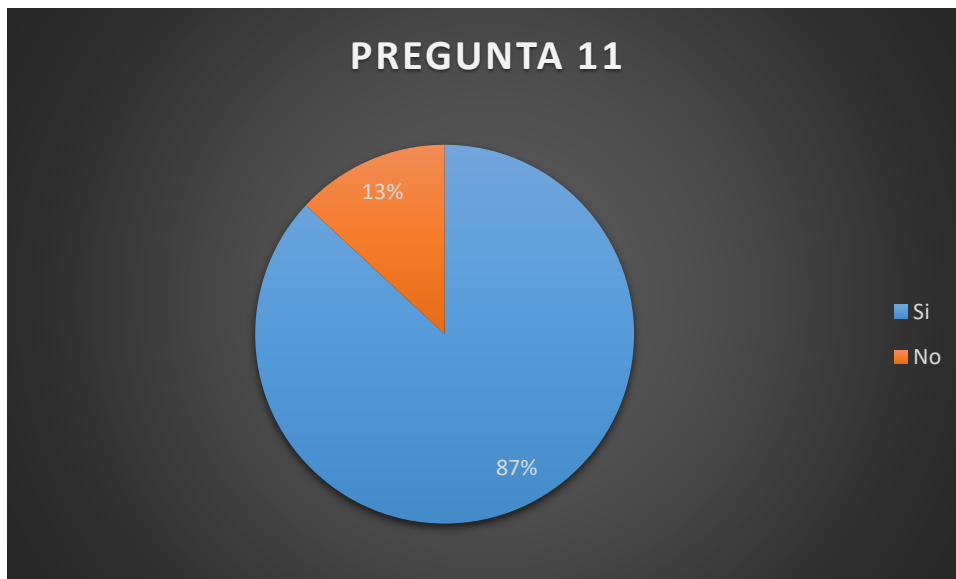
¿Usted cree que las estrategias de marketing (cartera, segmentación, y posicionamiento de la marca) son las más recomendables para la empresa LINCOLN?

**Tabla 12** Estrategias para la empresa LINCOLN

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	193	86,93
	No	29	13,07
	Total	222	100,0

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Gráfico 11** Estrategias para la empresa LINCOLN



**Fuente:** Tabla N° 11

## ANÁLISIS

Al preguntar si cree que la estrategia de cartera, segmentación, funcional y posicionamiento de la marca son las más recomendables para la empresa LINCOLN, el 86,93% señalan que sí, mientras que el 13,07% señala que no.

## INTERPRETACIÓN

En base a las respuestas obtenidas por la mayor parte de los clientes, consideran que si se aplique dichas estrategias y logren identificar las necesidades de sus clientes, de tal forma se logre la diferenciación frente a sus competidores.

## PREGUNTA 12

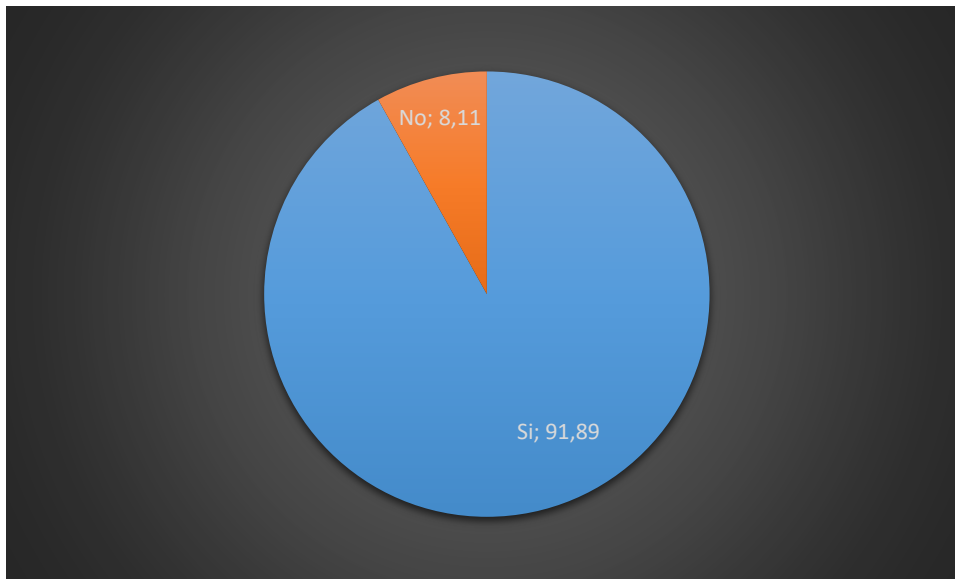
¿Considera que las estrategias de marketing promoverán la comercialización de los productos que ofrece la empresa LINCOLN?

**Tabla 13** Comercialización productos de la empresa LINCOLN

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	204	91,89
	No	18	8,11
	Total	222	100,0

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Gráfico 12** Comercialización productos de la empresa LINCOLN



**Fuente:** Tabla N° 12

## ANÁLISIS

El 91,89% señala que las estrategias de marketing promoverán la comercialización de los productos que ofrece la empresa LINCOLN, mientras que el 8,11% señala que no.

## INTERPRETACIÓN

Los clientes piensan que si la empresa utiliza estrategias de marketing es una medio más eficaz y fácil de llegar a ellos, por medio de los cuales la empresa se promueve sus productos, beneficios, costos, etc.



## **4.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

LINCOLN es una empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de equipos industriales y se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba.

Los resultados obtenidos para las estrategias de marketing y la comercialización de los productos de la empresa LINCOLN, según la información recabada en las encuestas realizadas a la cartera de clientes se pudo determinar que los clientes han adquirido varios equipos industriales pero la mayor parte de ellos se han orientado a la compra de cocinas industriales por lo que no todos los clientes conocen todos los productos que oferta la empresa ya sea por falta de información o falta de interés personal.

Como también dan a conocer que de los productos que han adquirido la mayor parte se encuentran muy satisfechos con los productos por su calidad y que les han sido de gran utilidad para el desarrollo de sus negocios, es por ello que cuando requieren algún nuevo equipo no dudan en regresar para adquirirlo.

Según los datos recolectados los clientes no se encuentran seguros sobre el lugar donde se encuentra ubicada la empresa, ya que unos consideran que deberían buscar un lugar más comercial para atraer más clientes, por otra parte, también nos dan a conocer que tienen insuficiente información sobre los descuentos que ofrece la empresa por la adquisición de sus productos, lo cual generaría cierta satisfacción de los diferentes productos y estrategias de comercialización en los clientes; además, no reciben suficiente información y publicidad que sería lo ideal para atraer nuevos clientes potenciales.

Con la información proporcionada en la encuesta se pudo determinar que la mayor competencia en cuanto a la elaboración de equipos industriales son los Hornos Andinos e Inox, de tal forma que para lograr posicionarse en el mercado como una empresa líder debe establecer bien sus estrategias y comercialización, ya que en la actualidad el medio de comunicación más efectivo son las redes sociales; Además, la mayor parte de sus clientes están de acuerdo con los costos que se manejan y señalan que los productos que ofertan están ligados con la tecnología por lo que consideran que el precio va de acuerdo a sus características. Se pudo conocer que la estrategia de cartera, segmentación, funcional y posicionamiento de la marca son las más recomendables para la empresa LINCOLN así lo ratificó el 86,93%.

### 4.3 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

#### Prueba de Chi Cuadrado

Es el método que permite verificar si dos variables están relacionadas o no, es decir, compara la distribución observada con una distribución esperada de los datos.

#### Verificación de hipótesis del cuestionario aplicado

##### Modelo lógico

**Hipótesis nula (Ho):** La estrategia de marketing no son las más adecuadas para promover la comercialización de los productos de la empresa LINCOLN.

**Hipótesis alterna (Hi):** La estrategia de marketing si son las más adecuadas para promover la comercialización de los productos de la empresa LINCOLN.

##### Modelo matemático

$$H_o = O = E$$

$$H_i = O \neq E$$

##### Modelo estadístico

$$x^2 = \frac{\sum(F_o - F_E)^2}{F_E}$$

**En donde:**

$x^2$  = CHI – cuadrado

$F_o$  = Frecuencia Obserbada

$F_E$  = Frecuencia Esperada

$\sum$  = Sumatoria

#### Cálculo de la prueba de Chi cuadrado

Se aplicó un nivel de significación de 5%=0.05

**Se aplicó con las siguientes preguntas**

Sobre la base de la información obtenida en las encuestas, para demostrar la hipótesis, en concordancia con la variable dependiente e independiente se seleccionaron las siguientes preguntas:

¿Considera que las estrategias de marketing promoverán la comercialización de los productos que ofrece la empresa LINCOLN?

¿Usted cree que las estrategias de marketing (cartera, segmentación, y posicionamiento de la marca) son las más recomendables para la empresa LINCOLN?

**Tabla 14** Resumen de procesamiento de casos

	Resumen de procesamiento de casos					
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que las estrategias de marketing promoverán la comercialización de los productos que ofrece la empresa LINCOLN? *	222	100,0%	0	0,0%	222	100,0%
¿Usted cree que las estrategias de marketing (cartera, segmentación y posicionamiento de la marca) son las más recomendables para la empresa LINCOLN?						

**Tabla 15** Tabla de Chi cuadrado

		¿Usted cree que la estrategia de cartera, segmentación, funcional y posicionamiento de la marca son las más recomendables para la empresa LINCOLN?		Total
		Sí	No	
¿Considera que las estrategias de marketing promoverán la comercialización de los productos que ofrece la empresa LINCOLN?	1,00	175	29	204
	2,00	18	0	18
Total		193	29	222

**Tabla 16** Prueba de Chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,943 <sup>a</sup>	1	,086		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	1,825	1	,177		
Razón de verosimilitud	5,272	1	,022		
Prueba exacta de Fisher				,139	,072
Asociación lineal por lineal	2,930	1	,087		
N de casos válidos	222				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,35.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

**Fuente:** Chi cuadrado elaborado en el programa SPSS

La prueba de Chi cuadrado cumple con las siguientes características:

- La significancia asintótica debe ser menor a 0,05, en esta investigación fue de ,086
- Se obtuvo 1 de casillas con valores menores a 5
- El recuento mínimo esperado fue de 2,35

## Regla de decisión

gl= grados de libertad

F= Filas

C= Columnas

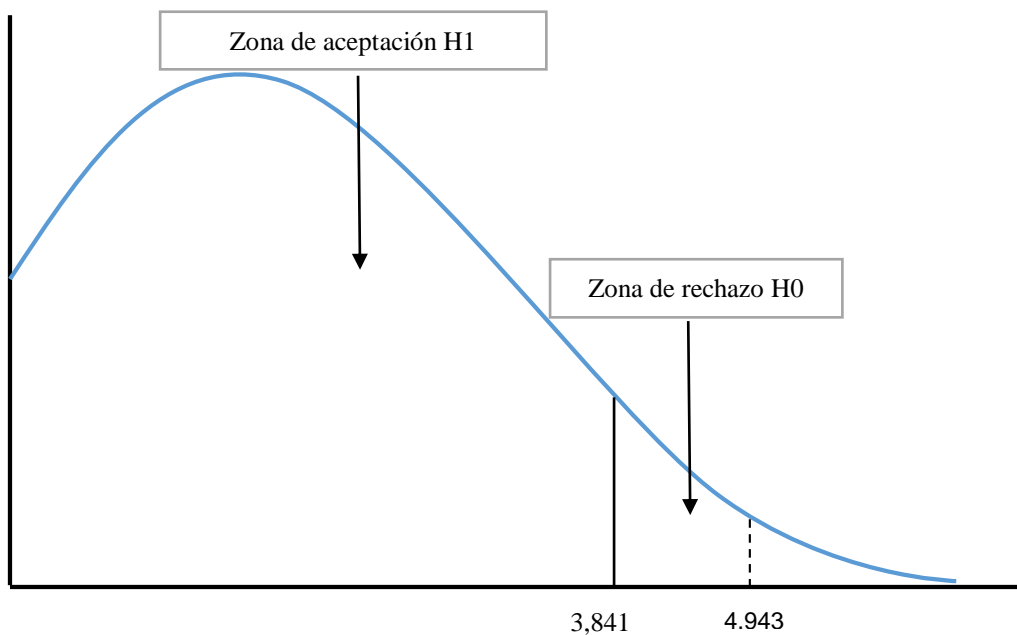
$$gl = (F - 1)(C - 1)$$

$$gl = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$gl = 1$$

Chi cuadrado según la tabla: 3,841 (Ver tabla en Anexos)

**Gráfico 13** Región de rechazo de Ho y aceptación de H1



A través del cruce de variables de estudio se puede observar en el gráfico que el valor de cálculo de Chi-cuadrado cae en la zona de rechazo.

## Toma de decisión

Al aplicar el cuestionario se refleja un valor estadístico de 4,943 calculado en el programa SPSS V23, el cual es mayor al chi-cuadrado tabulado de 3,841 y con 1 grado de libertad, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa es decir que: las estrategias de marketing (cartera, de segmentación, y de posicionamiento de la marca) sí son las más adecuadas para promover la comercialización de los productos de la empresa LINCOLN.

#### **4.4 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS APLICADAS A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA LINCOLN**

Todos trabajadores de la empresa Lincoln consideran que el espacio físico donde realizan la fabricación y comercialización de los equipos industriales es muy limitado no solamente para la elaboración de los productos sino también brindar un mejor servicio a sus clientes y que estos se sientan satisfechos ya que hoy en día para mantener una sólida cartera de clientes es necesario tener una infraestructura orientada hacia la satisfacción de quienes buscan nuestra empresa y productos; Además, no hay que olvidar que dentro de una organización el factor humano es el más importante por lo que se debe buscar el bienestar de los trabajadores puesto que cualquier error puede ocasionar pérdidas, y de esta manera no solo se aumenta la satisfacción del trabajador, sino que también lo hace su motivación, productividad y, en consecuencia, la de toda la empresa. De tal forma que esta podría ser una de las causas por la cual la empresa no ha podido seguir creciendo en el mercado.

Según la entrevista a los trabajadores de la empresa ellos opinan que si poseen los recursos físicos para la elaboración de los productos pero que aún necesitan más maquinaria para lograr acelerar los procesos y trabajar de una manera más eficiente.

De acuerdo a las opiniones obtenidas de los trabajadores ellos aseguran que no tiene el nivel tecnológico para poder proyectar su desarrollo en el mercado actual ya que no tienen una buena infraestructura ni nuevas maquinarias con sistemas tecnológicos de punta que les ayude a la producción de los bienes.

Para los trabajadores de la empresa el tema que debería mejorar es la administración, producción y trabajar siempre basados en una planificación y orden de trabajo, además que exista un control en cuanto a sus empleados para que logren una mejor organización y trabajen en buen ambiente laboral.

A pesar que la empresa tiene una visión industrial sus colaboradores creen que no se encuentra bien constituida porque no posee un plan de trabajo el cual seguir, además consideran que la empresa no tiene un reglamento bien definido donde los trabajadores puedan acogerse.

## 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

- Mediante el estudio realizado se pudo determinar que las estrategias de marketing más adecuadas para la empresa son las estrategias cartera, segmentación y posicionamiento de marca; ya que proporcionan una dirección clara y un enfoque permitiendo identificar las oportunidades existentes en el mercado, de tal forma que garantice la prosperidad de la empresa.
- Por otra parte, se comprobó la hipótesis, donde los resultados demostraron que para los clientes las estrategias de marketing sí son las más adecuadas para promover la comercialización de los productos de la empresa LINCOLN, así también en la encuesta su aceptación fue de 86,83% y el 91,89% señala que las estrategias de marketing promoverán la comercialización de los productos que ofrece esta empresa.
- Mediante los resultados de las entrevistas realizadas a los trabajadores de la empresa se pudo evidenciar la falta de planificación y organización que esta posee en cuanto a su personal, fabricación de productos y proyección de trabajo, lo que provoca un riesgo de que la empresa se conduzca al fracaso por no tener claros cuáles son los procesos a seguir para cumplir los objetivos establecidos. Con la investigación realizada se pudo identificar que su infraestructura y tecnología no es la adecuada para la elaboración de sus productos por lo que la empresa no explota su capacidad de producción de manera total, lo que dificulta su posicionamiento en el mercado. La empresa posee un bajo nivel de comunicación e información con sus clientes y su comercialización se ha visto afectada por lo que ha generado un decrecimiento en cuanto a sus ventas en los últimos 5 años.
- Se desarrolló una propuesta enfocada en la aplicación de estrategias de marketing que coadyuven en la mejora de la organización para conseguir un crecimiento en cuanto a la comercialización y mejorar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa en el mercado nacional; así mismo, se consigue mantener los clientes antiguos y captar clientes nuevos para dinamizar la economía y garantizar la sostenibilidad de la empresa.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- Con el fin de que las estrategias de marketing funcionen, se debe llevar un control sobre el grado de satisfacción de los clientes con respecto al producto y a la atención recibida; además de analizar constantemente la competencia y en base a ello actualizar y perfeccionar la base de datos de la empresa y el perfil de cada uno de los clientes.
- En cuanto a la hipótesis arrojó las estrategias a utilizar para la empresa LINCOLN, por lo que se deberán aplicar acorde a las necesidades vigentes las mismas que deben tener un control y seguimiento para saber si se cumplen los objetivos propuestos.
- Estrategias de cartera: realizar inversiones que permitan crecer, promover los beneficios de las inversiones, se recomienda no acumular mucho stock para poder reinventarse. Las estrategias de segmentación deberán ser indiferenciada para que pueda acaparar a más clientes. Las estrategias de marketing mix se deben centrar en el producto, precio, plaza, promoción, y debe diseñar las mejores estrategias para lograr un buen posicionamiento de la marca que sea un factor diferenciador.
- Poner en práctica la propuesta para saber si la empresa ha tenido mejores resultados y en caso de ser necesario tomar acciones preventivas que impulsen el desarrollo y crecimiento empresarial.



## 6 BIBLIOGRAFÍA

- Allauca, E. (2017). *Escuela politécnica superior de Chimborazo*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11933/1/132T0076.pdf>
- Álvarez, F. (2007). Planificación estratégica de marketing. *PERSPECTIVAS*(20), 67-104. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Arce, D. (04 de Junio de 2015). *MBA & EDUCACIÓN EJECUTIVA* . Recuperado el 14 de 12 de 2019, de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/lo-que-puede-ocasionar-un-lugar-de-trabajo-incomodo>
- Barea, J. (12 de mayo de 2014). Obtenido de <http://marketing-pppp.blogspot.com>
- Becerra, R. Á. (10 de abril de 2018). *AB TASTY - Segmentación de Mercados*. Obtenido de <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Caamana, D., Cardenas, G., Cuestas, J., Erazo, T., Gallardo, M., Garcia, D., . . . Játiva, F. (27 de junio de 2018). *Aplicaciones del Marketing en el Ecuador*. Recuperado el 17 de 12 de 2019, de <https://www.udla.edu.ec/papers/aplicaciones-del-marketing-en-ecuador/>
- Cañizales, Cristhian. (2018). *GEN WORDS - Guía Marketing Digital*. Recuperado el 26 de 12 de 2019, de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Carrillo Ramos , J. E. (FEBRERO de 2013). *El Plan de Marketing y la Comercialización en la empresa Lácteos Marcos´s de la ciudad de Píllaro*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. Recuperado el 15 de 12 de 2019
- CEPAM. (2013). Manual de Atención al Cliente. Quito: FAD.
- Chiavenato, I. (2011). *Planeación Estratégica (2 ed.)*.
- Chulli, M. I. (2018). *La Comercialización de Dulces en el cantón Baños de la provincia de Tungurahua, y su efecto en el nivel de ingresos de los productos, período 2015*. Riobamba: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO. Recuperado el 01 de 01 de 2020, de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4734/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0014.pdf>
- Crespo, M. (2015). *Estudio de mercado de las soldaduras especiales y propuesta de*

- estrategias comerciales para la empresa Sager S.A. de la ciudad de Guayaquil.* Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9225/1/UPS-GT000890.pdf>
- Espinoza, R. (2014). *Estrategias de Marketing, conceptos, tipos y ejemplos*. Recuperado el 26 de 12 de 2019, de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- Estallo, M. (2012). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. ALFAOMEGA.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*.
- Frías, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 08-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225031330002.pdf>
- García, S. J. (05 de enero de 2018). *TATAKOA*. Recuperado el 01 de 01 de 2020, de <https://tatakoea.com/categorias/item/68-3-componentes-de-la-fidelizacion-de-los-clientes>
- Gómez, C. (2010). *MERCADOTECNIA*. Mexico.
- Guamán, M. C. (2019). *Sistema de Comercialización y su Incidencia en el Desarrollo de la Empresa Pública Municipal de Transformación y Comercialización de Productos Agrícolas Tierras Altas de la ciudad de Cajabamba Provincia de Chimborazo Período 2015-2016*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO. Recuperado el 15 de 12 de 2019
- Guerrero, M., & Pérez, Y. (18 de 12 de 2019). *Biblioteca virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/Comercializacion%20y%20la%20Gestion%20Comercial%20a%20traves%20de%20Tiendas.htm>
- Guiltinan, J., Gordon, P., & Thomas, M. (2003). *Gerencia de marketing. Estrategias y programas*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Gutierrez, Silvio. (22 de junio de 2012). *Control de Precios*. Obtenido de [http://www.eumed.net/libros/2011d/1065/conceptos\\_generales.html](http://www.eumed.net/libros/2011d/1065/conceptos_generales.html),
- Hartline, M. (2017). *ESTRATEGIA DE MARKETING*. Colorado State University.
- Hernández, J., & Domínguez, M. (2003). Estrategias de mercadotecnia y los negocios de mezcal. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 10(31). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/105/10503109.pdf>
- Keller, K., & Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, & Philip. (1 de mayo de 2016). *FMK - FOROMARKETING*. Recuperado el 17 de

- 12 de 2019, de <https://www.foromarketing.com/los-10-mandamientos-del-marketing-segun-philip-kotler/>
- Kotler, P. (2015). Dirección de Marketing. Editorial Prentice Hall. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>
- Kotler, Philip. (2012). *Diferenciación del producto*. Recuperado el 01 de 01 de 2020, de [http://descuadrando.com/Diferenciaci%C3%B3n\\_del\\_producto](http://descuadrando.com/Diferenciaci%C3%B3n_del_producto)
- Linares, T. (2016). *Diseño de estrategias de marketing*. Obtenido de <https://loregil.com/disenio-de-las-estrategias-de-marketing-ii-quien-disena-las-estrategias-de-marketing/>
- López, L. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(8). Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
- McCarthy, J. (2001). ENFOQUE GLOBAL. Mexico: McGraw-Hill.
- Munuera, J., & Rodriguez, A. (2013). ESTRATEGIAS DE MARKETING. En *UN ENFOQUE BASADO EN EL PROCESO DE DIRECCION*. ESIG.
- Orosco, L. (diciembre de 2015). *Estrategias de Marketing y Posicionamiento de un determinado producto lavavajillas tips de la Compañía CALBAQ*. Guayaquil: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. Recuperado el 18 de 12 de 2019
- Pérez, S. (11 de 2012). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*. Obtenido de <file:///F:/TESIS%201/tesis%20ultima/andes.pdf>
- Pimentel, E. (2008). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión: Aspectos Teóricos y Prácticos*.
- Puebla, C. (2010). METODO HIPOTETICO DEDCUTIVO. VALPARAISO, CHILE.
- Rivadeneria, D. (28 de 03 de 2012). *EMPRESA Y ACTUALIDAD*. Recuperado el 0105 de 2020, de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D., & Vargas, B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro de Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*(4), 91-102. Recuperado el Agosto de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>
- Robles, A. (2010). (U. d. Cuenca, Ed.) Obtenido de Modelo de Gestión Comercial de energía eléctrica en el Ecuador.
- Robles, Francia. (2008). *Universidad Católica Andres Bello*. Obtenido de

- <https://www.lifeder.com/disenio-de-investigacion/>
- Rojas, & Medina. (2012). ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA MEJORAR LA GESTION DE VENTAS. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1813/181358738014/html/index.html>
- Róldan, P. N. (2016). *Economipedia*. Recuperado el 03 de 01 de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/diferenciacion-de-producto.html>
- Romero, C., Zúñiga, G., & Suárez, A. (2016). Técnicas de marketing en las empresas de artesanías wayuu en el distrito turístico y cultural de Riohacha, Guajira, Colombia. *Omnia*, 22(3), 87-99. Recuperado el 08 de Agosto de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/737/73752819007.pdf>
- Sánchez, J., Vázquez, G., & Mejía, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *INNOVAR, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(65), 93-106. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81852035008.pdf>
- Sibambe, M. (2019). *Estrategias del Marketing y la Fidelidad de los Clientes en la Cooperariva de Ahorro y Crédito FRANDESC LTDA. de la ciudad de Riobamba 2017*. Riobamba: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO. Recuperado el 14 de 12 de 2019, de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5843/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0030.pdf>
- Sibambe, Martha. (2019). *UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5843/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0030.pdf>
- Staton y otros . (2004). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/329639849/Comercializacion-Citas-Segun-Autores>
- Tamayo, M. (17 de agosto de 2013). *Metodología de investigación*. Recuperado el 05 de 01 de 2020, de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- Thompson, I. (enero de 2007). *PROMONEGOCIOS.NET*. Recuperado el 03 de 01 de 2020, de <https://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>
- Universitat Oberta de Catalunya. (17 de julio de 2018). *Jesuites Educación Formal* . Recuperado el 03 de 01 de 2020, de <https://fp.uoc.fje.edu/blog/canales-de>

## 7. PROPUESTA

### DATOS INFORMATIVOS

**Tema:** Estrategias de Marketing de la empresa LINCOLN en la ciudad de Riobamba

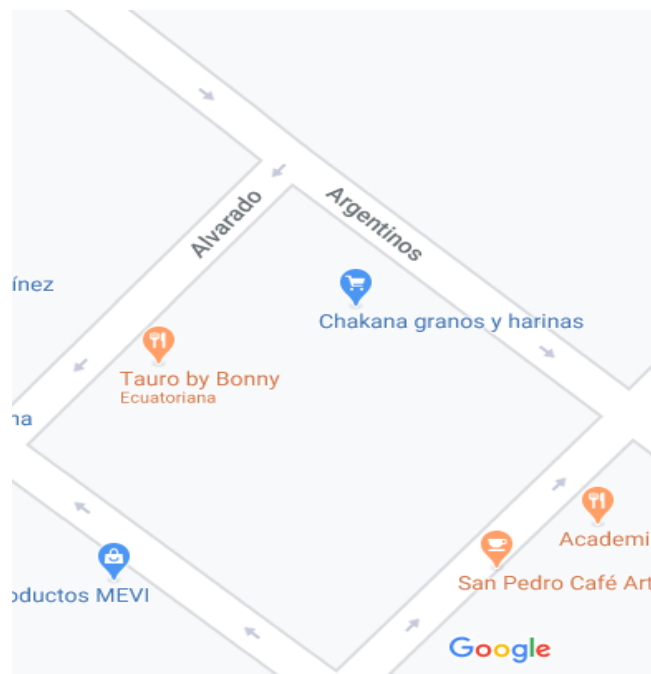
**Nombre de la empresa:** HORNOS Y EQUIPOS INDUSTRIALES LINCOLN

**Provincia:** Chimborazo - Riobamba

**Dirección:** Argentinos entre Alvarado y Almagro

**Teléfono:** 0987745581

**Gerente General:** Santillán Arias Benjamín Salomón



**Figura 5:** Ubicación empresa LINCOLN

**FUENTE:** Google maps

## **IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA**

Llevar a cabo una estrategia de marketing adecuada es muy importante para la empresa para lograr resultados óptimos en cada una de sus actividades de venta; es por ello que el presente trabajo de es fundamental plantear unas estrategias de marketing de acuerdo a la investigación realizada y contribuir al y crecimiento y desarrollo externo e interno de la empresa así lograr el cumplimiento de los objetivos.

Los problemas que impulsaron el desarrollo de la propuesta se basan en el análisis situacional de la empresa LINCOLN, en donde se descubrió que el 82% no conoce los productos ofertados, solo el 4% señaló que siempre adquiere en esta empresa los productos que oferta dejando a entrever que no se están aplicando los mecanismos adecuados para llegar a los consumidores. Así mismo, solo el 14% señalan que están totalmente satisfechos, pero a este porcentaje le sigue uno muy alto como lo es el 76% en el cual los clientes señalaron que están muy satisfechos y solo el 1% no se sintió satisfecho. Los dos productos más apreciados por los consumidores es cocinas industriales con un 38%, seguido del 19% que prefiere brosterizadores. Lamentablemente la mayoría representada por el 41% señala estar indeciso con respecto a la ubicación estratégica de la empresa.

El 59% señaló que rara vez recibe publicidad de la empresa, el medio de comunicación más empleado es las redes sociales por lo que se ve la necesidad de la empresa de crear una página web, al preguntar sobre la empresa más reconocida de este sector en Riobamba de 4 empresas, LINCOLN se ubica en el tercer puesto lo cual demuestra que no está en la mente del consumidor.

## 7.1.DESARROLLO DE LA PROPUESTA

### ESTRATEGIAS DE MARKETING – CARTERA

**Tabla 17** Estrategias de marketing - cartera

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RECURSOS	INDICADOR	RESPONSABILIDAD
		DINERO		
Inversión: La empresa debe invertir en la actualización de la maquinaria existente para realizar los procesos de forma más rápida, es decir, incrementando la producción con mejores estándares de calidad.	Adquirir la Maquinaria necesaria para la mejorar los procesos de producción de la empresa.	\$ 83.000	Capacidad de Producción	Gerente General

ESTRATEGIAS DE MARKETING – SEGMENTACION DE MERCADO

**Tabla 18** Estrategias de marketing - segmentación de mercado

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RECURSOS	INDICADOR	RESPONSABILIDAD
		DINERO		
El departamento de marketing se encargará de realizar un estudio de mercado para analizar las nuevas tendencias del mercado y cubrir las necesidades de los clientes potenciales.	Contar con una base de datos actualizada, en este punto el uso de herramientas tecnológicas será un aliado para aplicar estrategias claras y bien definidas.	\$ 10.000	Porcentaje de Participación del Mercado	Gerente General



ESTRATEGIAS DE MARKETING – FUNCIONAL

**Tabla 19** Estrategias de marketing - funcional

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RECURSOS	INDICADOR	RESPONSABILIDAD
		DINERO		
Creación de una página Web	Facilitar el acceso a través de un portal web que refleje la información sobre la misión, visión, políticas, valores, productos disponibles, promociones, precios, que permitan ayudar en la decisión de compra y la disponibilidad del producto.	\$500	Número de frecuencias y visitas comerciales	GERENTE GENERAL

ESTRATEGIAS DE MARKETING – POSICIONAMIENTO DE MARCA

**Tabla 20** Estrategias de marketing - posicionamiento de marca

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RECURSOS	INDICADOR	RESPONSABILIDAD
		DINERO		
Creación de una aplicación móvil	Diferenciar los productos de la empresa LINCOLN, a través de la promoción sobre la garantía y calidad para mantenerse en la mente del consumidor.	\$1.200	Porcentaje de satisfacción de los clientes.	GERENTE GENERAL

## 8. ANEXOS

### 8.1. CUESTIONARIO



## Universidad Nacional de Chimborazo Facultad de Ciencias Políticas y administrativas Carrera de Ingeniería Comercial

**Objetivo:** Diseñar estrategias de marketing adecuadas para el mejoramiento de la comercialización de los productos en la empresa LINCOLN.

**Indicaciones:** Marque con una X en la alternativa que usted considere la más acertada. Recuerde que la información es confidencial.

#### 1.- Datos Personales

1.1 GÉNERO	
MASCULINO	
FEMENINO	

1.2 NIVEL DE INSTRUCCIÓN	
NIVEL PRIMARIO	
NIVEL SECUNDARIO	
NIVEL SUPERIOR	

#### 2.- Estudio de las variables

2.1 ¿Conoce usted todos los productos que oferta la empresa "LINCOLN"?	
SI	
NO	

2.2 ¿Con que frecuencia usted adquiere productos de la empresa LINCOLN? (Ubique la calificación en función del consumo: de 5 a 1; siempre (5), A veces (4), ocasionalmente (3), Rara vez (2) y Nunca (1))	
SIEMPRE	
A VECES	
OCACIONALMENTE	
RARA VEZ	
NUNCA	

2.3 ¿De los productos que usted ha adquirido en la empresa, indique su nivel de satisfacción?	
TOTALMENTE SATISFECHO	
MUY SATISFECHO	
NEUTRAL	
POCO SATISFECHO	
INSATISFECHO	

<b>2.4 ¿De los siguientes productos, ¿cuál de ellos es el que usted adquirió con mayor frecuencia?</b>	
COCINAS INDUSTRIALES	
HORNOS INDUSTRIALES	
ASADEROS DE POLLOS	
BROSTERIZADORES	
FREIDORAS	

<b>2.5 ¿Piensa usted que la empresa “LINCOLN” se encuentra ubicada en un lugar estratégico?</b>	
TOTALMENTE DEACUERDO	
DE ACUERDO	
INDECISO	
EN DESACUERDO	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	

<b>2.6 ¿Con qué frecuencia usted recibe publicidad por parte de la empresa? (Ubique la calificación en función del consumo: de 5 a 1; siempre (5), A veces (4) , ocasionalmente (3), Rara vez (2) y Nunca (1)</b>	
SIEMPRE	
A VECES	
OCACIONALMENTE	
RARA VEZ	
NUNCA	

<b>2.7 ¿Conoce usted si la empresa “LINCOLN” brinda descuentos de sus productos?</b>	
SI	
NO	

<b>2.8 ¿Usted considera que el precio del producto de la empresa va de acuerdo con sus características? :</b>	
SI	
NO	

<b>2.9 ¿Cuál es el medio de comunicación que usted emplea con regularidad?</b>	
RADIO	
TELEVISION	
INTERNET	
REDES SOCIALES	
PERIÓDICO	

<b>2.10 ¿De las empresas mencionadas a continuación cuál considera usted que es la más reconocida de la ciudad de Riobamba?</b>	
HORNOS ANDINO	
LINCOLN	
INOX	
OMEGA	

**2.11 ¿Usted cree que las estrategias de marketing (cartera, segmentación, y posicionamiento de la marca) son las más recomendables para la empresa LINCOLN?**

Si	
No	

**2.12 ¿Considera que las estrategias de marketing promoverán la comercialización de los productos que ofrece la empresa LINCOLN?**

Si	
No	

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**



## 8.2. ENTREVISTA

### Universidad Nacional de Chimborazo Facultad de Ciencias Políticas y administrativas Carrera de Ingeniería Comercial

La entrevista está dirigida al personal de la empresa, tanto directivos como trabajadores.

**Nota:** La información proporcionada será orientada netamente a la realización del trabajo de titulación **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA LINCOLN**

#### 1.- DATOS PERSONALES

NOMBRE Y APELLIDO: .....

CARGO ACTUAL: .....

#### 2.- SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

- ¿Considera usted que existe una adecuada infraestructura para la elaboración de los equipos industriales de la empresa?

.....  
.....  
.....  
.....

- ¿Usted piensa que se cuenta los recursos necesarios para operar el negocio?

.....  
.....  
.....  
.....

- ¿Considera usted que el nivel tecnológico que posee ahora la empresa es adecuado para proyectar su desarrollo en el mercado actual?

.....  
.....  
.....  
.....

- ¿Para usted cuál sería el tema que debe ser motivo de mejora fundamental?

Planificación

.....  
.....  
.....  
.....

- ¿De acuerdo a su criterio personal la empresa se encuentra bien organizada?

.....  
.....  
.....  
.....

### 8.3.OPERIALIZACION DE VARIABLES

#### VARIABLE INDEPENDIENTE:

#### ESTRATEGIAS DE MARKETING

<b>CONCEPTO</b>	<b>CATEGORIA</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TECNICAS E INSTRUMENTO</b>
Las estrategias de marketing son un conjunto de acciones diseñadas para llegar un público objetivo que desee o necesite dicho bien o servicio.	Mercado	Porcentaje de participación en el mercado Tipo de Oferta Tipo de Demanda Tipo de Precios Capacidad de Producción Volumen de Producción	Cuestionario



**VARIABLE DEPENDIENTE:**

## LA COMERCIALIZACIÓN

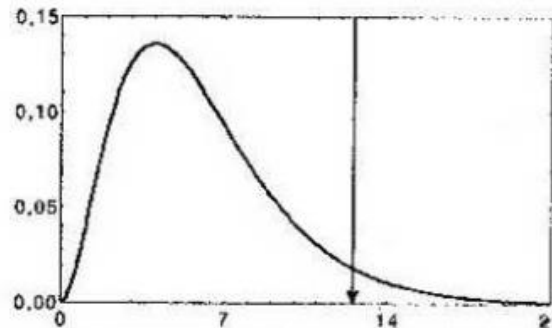
<b>CONCEPTO</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTO</b>
La comercialización consiste en poner en venta un producto o servicio bajo cierto tipo de condiciones y finalmente hacer llegar el producto a su destino.	Ventas  Clientes	Volumen de ventas mensuales al por mayor  Volumen de ventas mensuales al por menor  Número de frecuencia y visitas comerciales  Porcentaje de satisfacción de los clientes	Cuestionario

## MATRIZ LÓGICA

<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>
¿Cuáles son las estrategias de marketing más adecuadas para promover la comercialización de los productos de la empresa LINCOLN?	Diseñar estrategias de marketing adecuadas para el mejoramiento de la comercialización de los productos en la empresa LINCOLN	Las estrategias de marketing influyen en la comercialización de los productos de la empresa LINCOLN de la ciudad de Riobamba
<b>PROBLEMAS DERIVADOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECIFICA</b>
<p>¿De qué manera diagnosticar la situación actual de la empresa LINCOLN en la ciudad de Riobamba?</p> <p>¿Cómo identificar la situación actual de la empresa en el mercado?</p> <p>¿Cómo las estrategias de marketing mejoraran la comercialización de los productos de la empresa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnosticar la situación actual de la empresa LINCOLN de la ciudad de Riobamba</li> <li>• Identificar la situación actual de la empresa en el mercado</li> <li>• Proponer estrategias de marketing que coadyuve en la mejora de la organización</li> </ul>	

## 8.4.TABLA DE DISTRIBUCIÓN DE CHI CUADRADO

Tabla de la Distribución de Chi-cuadrado ( $\chi^2$ ).  $P(\chi^2_{(10)} < 12,55) = 0,75$



gl	Valor-p							
	0.5	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
1	0.45	1.32	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88	10.83
2	1.39	2.77	4.61	5.99	7.38	9.21	10.60	13.82
3	2.37	4.11	6.25	7.81	9.35	11.34	12.84	16.27
4	3.36	5.39	7.78	9.49	11.14	13.28	14.86	18.47
5	4.35	6.83	9.24	11.07	12.83	15.09	16.75	20.52
6	5.35	7.84	10.64	12.59	14.45	16.81	18.55	22.46
7	6.35	9.04	12.02	14.07	16.01	18.48	20.28	24.32
8	7.34	10.22	13.36	15.51	17.53	20.09	21.95	26.12
9	8.34	11.39	14.68	16.92	19.02	21.67	23.59	27.88
10	9.34	12.55	15.99	18.31	20.48	23.21	25.19	29.59
11	10.34	13.70	17.28	19.68	21.92	24.72	26.76	31.26
12	11.34	14.85	18.55	21.03	23.34	26.22	28.30	32.91
13	12.34	15.98	19.81	22.36	24.74	27.69	29.82	34.53
14	13.34	17.12	21.06	23.68	26.12	29.14	31.32	36.12
15	14.34	18.25	22.31	25.00	27.49	30.58	32.80	37.70
16	15.34	19.37	23.54	26.30	28.85	32.00	34.27	39.25
17	16.34	20.49	24.77	27.59	30.19	33.41	35.72	40.79
18	17.34	21.60	25.99	28.87	31.53	34.81	37.16	42.31
19	18.34	22.72	27.20	30.14	32.85	36.19	38.58	43.82
20	19.34	23.83	28.41	31.41	34.17	37.57	40.00	45.31
21	20.34	24.93	29.62	32.67	35.48	38.93	41.40	46.80
22	21.34	26.04	30.81	33.92	36.78	40.29	42.80	48.27
23	22.34	27.14	32.01	35.17	38.08	41.64	44.18	49.73
24	23.34	28.24	33.20	36.42	39.36	42.98	45.56	51.18
25	24.34	29.34	34.38	37.65	40.65	44.31	46.93	52.62
26	25.34	30.43	35.56	38.89	41.92	45.64	48.29	54.05
27	26.34	31.53	36.74	40.11	43.19	46.96	49.64	55.48
28	27.34	32.62	37.92	41.34	44.46	48.28	50.99	56.89
29	28.34	33.71	39.09	42.56	45.72	49.59	52.34	58.30
30	29.34	34.80	40.26	43.77	46.98	50.89	53.67	59.70
40	39.34	45.62	51.81	55.76	59.34	63.69	66.77	73.40
50	49.33	56.33	63.17	67.50	71.42	76.15	79.49	86.66
60	59.33	66.98	74.40	79.08	83.30	88.38	91.95	99.61
70	69.33	77.58	85.53	90.53	95.02	100.43	104.21	112.32
80	79.33	88.13	96.58	101.88	106.63	112.33	116.32	124.84
90	89.33	98.65	107.57	113.15	118.14	124.12	128.30	137.21
100	99.33	109.14	118.50	124.34	129.56	135.81	140.17	149.45