



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El Servicio de Cobertura y su impacto en el
Posicionamiento d la marca Golden Bear, en la zona
sur de la ciudad de Ambato”**

Autora: Alba Jeaneth Amán Pilco

Tutor: Ing. Luis Velásquez.

**AMBATO – ECUADOR
Abril 2015**



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Luis Eduardo Velásquez Medina

CERTIFICA:

Que el presente informe ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 4 de noviembre del 2014

Ing. Luis Eduardo Velásquez Medina

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Alba Jeaneth Amán Pilco, con cédula de ciudadanía N° 180301429-7, tengo a bien identificar que los resultados obtenidos como los criterios emitidos en el presente informe de investigación, previo al título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Alba Jeaneth Amán Pilco

C.I. # 1803014297

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Docentes Calificadores, una vez revisado, aprueban el informe de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. José Herrera

Ing. MBA Amparito León Saltos

Ambato, Abril del 2015

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Alba Jeaneth Amán Pilco

C.I. # 1803014297

AUTORA

DEDICATORIA

Este arduo trabajo lo dedico a DIOS, que sin las facultades dadas no sería posible su culminación, por haber colocado en mi camino a cada persona y circunstancias.

A mis padres, hermana, Javier Lobos y esposa, quienes siempre han buscado lo mejor para mi vida y me han dedicado su amor y oraciones.

A la empresa LUBRILACA CIA. LTDA. Quien me dio la oportunidad de desarrollar los conocimientos y capacidades adquiridas para su desarrollo.

A mis amigos, que han sido también mis compañeros de batallas ante las dificultades y no dejaron de inyectarme su fe y ánimo. Por el apoyo, comprensión, paciencia y ánimo en todo tiempo manifestándome un solo deseo mi bienestar. Y a todas aquellas personas que directa o indirectamente colocaron un granito de arena para la realización de esta tesis.

A todos Gracias.

AGRADECIMIENTO

Me es menester expresar mi sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, institución enfocada a formar líderes competentes con visión y pensamiento crítico a través de niveles de excelencia en la educación académica.

A la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, cuya gestión es aportar diariamente con conocimientos de excelencia e integrar a la sociedad entes de valor profesional y humano para las diferentes áreas de desarrollo empresarial.

Ing. Luis Velásquez, quién con su experiencia y conocimientos como Director de tesis, me ha apoyado y guiado en la presente investigación con el propósito de llegar a las culminación del mismo.

Docentes Calificadores, Ing. MBA Amparito León e Ing. José Herrera, quienes han aportado de manera relevante con su enseñanza, pues el éxito de este trabajo ha dependido de lo que se ha aprendido en el perfeccionamiento de la investigación presentada.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2.1. Macro contextualización	3
1.2.2.2. Meso contextualización.....	5
1.2.2.3. Micro contextualización.....	6
1.2.2 Análisis Crítico	8
1.2.3 Prognosis	10
1.2.4 Formulación del problema.....	10

1.2.5 Preguntas directrices	10
1.2.6 Delimitación	11
1.3 Justificación	11
1.4. Objetivos	13
1.4.1. General.....	13
1.4.2. Específicos.....	13
CAPÍTULO II	14
MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	14
2.2. Fundamentación Filosófica	16
2.3. Fundamentación Legal.....	16
2.4 Categorías Fundamentales	18
2.4.1. Descripción Conceptual de Variable Independiente.....	20
2.4.1.1. Estrategias Gerenciales.....	20
2.4.1.1.2. Estrategias de Mercado	21
2.4.1.1.3. Mercado Meta.....	22
2.4.1.3. Servicio de cobertura	22
□Satisfacción del cliente.....	24
2.4.2. Descripción Conceptual de la Variable Dependiente	27
2.4.2.1. Publicidad.....	27

2.4.2.2. Comportamiento del mercado	27
2.4.2.3. Comportamiento del consumidor	29
2.4.2.4. Posicionamiento de la Marca.....	30
CAPÍTULO III	35
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1.ENFOQUE.....	35
3.2.Modalidad básica de la investigación	35
3.2.1. Investigación de campo	35
3.2.2 Investigación bibliográfica documental.....	36
3.3 Nivel o tipo de investigación.....	36
3.3.1Investigación exploratoria	36
3.3.2Investigación descriptiva	37
3.3.3Investigación correlacional.....	37
3.4Población y muestra	38
3.4.1Población	38
3.4.2Muestra	38
3.5Operacionalización de variables	39
3.5OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	40
3.5.1. Variable Independiente: Servicio de Cobertura	40
3.5.1. Variable Independiente: Posicionamiento de la marca	41

3.6. Recolección de información	42
3.6.1 Plan de recolección de información	42
3.7 Procesamiento y análisis	43
3.7.1 Plan de procesamiento de información	43
3.7.2. Plan de análisis e interpretación de resultados	44
CAPÍTULO IV	46
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	46
4.1. ANÁLISIS DE DATOS.....	46
4.1.1 Inversión en promoción y publicidad	47
4.1.2. ELABORACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO	48
4.1.3. POLÍTICAS DE CRÉDITO.....	49
4.1.4. ATENCIÓN OPORTUNA DE ASESORES COMERCIALES	50
4.1.5. SERVICIO DE VENTA Y POSVENTA.....	51
4.1.6. PRECIO ACORDE AL MERCADO ACTUAL.....	52
4.1.7. OTROS BENEFICIOS ADICIONALES NO LUCRATIVOS	53
4.1.8. MARGEN DE GANANCIA.....	54
4.1.9. FRECUENCIA DE COMPRA.....	55
4.1.10. MEDIO DE COMUNICACIÓN.....	56
4.1.11. CAPTACIÓN AUDITIVA DE LA MARCA	57
4.1.12. SLOGAN DE LA MARCA.....	58

4.1.13. RECOMPENSA DE COMPRAS POR VOLÚMEN	59
4.1.14. PREFERENCIA DE MATERIAL PUBLICITARIO	60
4.1.15. IMPORTANCIA DEL FACTOR PRONTA ENTREGA.....	61
4.1.16. POSICIONAMIENTO DE MARCAS	62
4.2 Verificación de la Hipótesis	63
CAPÍTULO V	69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
5.1. CONCLUSIONES.....	69
5.2. RECOMENDACIONES.....	70
CAPÍTULO VI.....	71
PROPUESTA.....	71
6.1. DATOS INFORMATIVOS	71
6.1.1 Tema.....	71
6.1.2 Institución Ejecutora	71
6.1.3 Ubicación	71
6.1.4 Tiempo	71
6.1.5 Equipo Responsable	72
6.1.6 Costos:.....	72
6.2 Antecedentes de la propuesta	72
6.3 Justificación	73

6.4Objetivos	74
6.4.1Objetivo General.....	74
6.4.2Objetivos Específicos.....	74
6.5Análisis de factibilidad.....	74
6.6Fundamentación.....	75
6.8.METODOLOGÍA. PLAN DE ACCIÓN.....	87
6.11.ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	92
6.12. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	93
BIBLIOGRAFÍA:	94
LINKOGRAFÍA	102
ANEXOS	
Encuesta	104
Área geográfica	110
Producto	111
Árbol del problema	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Base de datos empresa LUBRILACA	6
Tabla N° 2 Variable Independiente	40
Tabla N° 3 Variable Independiente	41
Tabla N° 4 Frecuencias Observadas.....	65
Tabla N° 5 Frecuencias Esperadas	65
Tabla N° 6 Obtención de X^2 Calculado.....	67
Tabla N° 7 Plan de Acción	88
Tabla N° 8 Evaluación	93

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Inversión en promoción y publicidad.....	47
Cuadro N° 2 Elaboración de un nuevo producto.....	48
Cuadro N° 3 Políticas de Crédito	49
Cuadro N° 4 Atención oportuna de asesores comerciales.....	50
Cuadro N° 5 Servicio de venta y posventa.....	51
Cuadro N° 6 Precio acorde al mercado actual.....	52
Cuadro N° 7 Otros beneficios adicionales no lucrativos.....	53
Cuadro N° 8 Margen de ganancia	54
Cuadro N° 9 Frecuencia de compra.....	55
Cuadro N° 10 Medio de comunicación	56
Cuadro N° 11 Captación auditiva de la marca	57
Cuadro N° 12 Slogan de la marca	58
Cuadro N° 13 Recompensa de compras por volumen.....	59
Cuadro N° 14 Preferencia de material publicitario	60
Cuadro N° 15 Importancia del factor pronta entrega	61
Cuadro N° 16 Posicionamiento de marcas	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Árbol de problemas.....	8
Gráfico N° 2 Variables	18
Gráfico N° 3 Constelación de ideas	19
Gráfico N° 4 Análisis FODA	21
Gráfico N° 5 Las 4 P del Marketing.....	29
Gráfico N° 6 Inversión en promoción y publicidad	47
Gráfico N° 7 Elaboración de un nuevo producto	48
Gráfico N° 8 Políticas de Crédito	49
Gráfico N° 9 Atención oportuna de asesores comerciales	50
Gráfico N° 10 Servicio de venta y posventa	51
Gráfico N° 11 Precio acorde al mercado actual	52
Gráfico N° 12 Otros beneficios adicionales no lucrativos	53
Gráfico N° 13 Margen de ganancia	54
Gráfico N° 14 Frecuencia de compra	55
Gráfico N° 15 Medio de comunicación.....	56
Gráfico N° 16 Captación auditiva de la marca	57
Gráfico N° 17 Slogan de la marca.....	58
Gráfico N° 18 Recompensa de compras por volumen	59
Gráfico N° 19 Preferencia de material publicitario.....	60
Gráfico N° 20 Importancia del factor pronta entrega.....	61
Gráfico N° 21 Posicionamiento de marcas.....	62
Gráfico N° 22 Campana de Gauss.....	68

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa “LUBRILACA CIA. LTDA.” se ha dedicado por 45 años a la producción y comercialización de aceites lubricantes automotrices, en el lapso de tiempo en el cual ha desarrollado un portafolio de productos de calidad, en la actualidad está incrementando su presencia, para lo cual es imprescindible realizar acciones que faculten este objetivo y la satisfacción de sus clientes respecto a la marca.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación analiza aspectos de importancia en las gestiones comerciales y de posicionamiento, con la finalidad de incidir en el mercado a través de la elaboración de estrategias de fortalecimiento en el sector comercial.

Se logró soluciones estableciendo un estudio minucioso de campo a través de encuestas aleatorias por conglomerados, logrando así obtener la información real del mercado sobre la cobertura del servicio entregada a los clientes, la cual es deficiente y repercute en el posicionamiento de la marca.

La ejecución de la propuesta sobre diseñar una estrategia de ventas que cubra todo el segmento del mercado Sur de la ciudad de Ambato, puesta en marcha con la intervención de los asesores comerciales bien entrenados y el apoyo de las 4[□]C del marketing, lograrán incrementar las ventas del producto y el posicionamiento de la marca GOLDEN BEAR.

Palabras Claves:

Servicio de Cobertura

Comercialización

Estrategia

Posicionamiento

ABSTRACT

The Company "LUBRILACA CIA. LTDA. "Has devoted 45 years to the production and marketing of automotive lubricants in the time period in which it has developed a portfolio of quality products, today is increasing its presence, which is essential to make Actions that enable this objective and customer satisfaction regarding the brand.

It is for this reason that the present research examines issues of importance in trade negotiations and positioning, in order to influence the market through the development of strategies to strengthen the commercial sector.

A solution was achieved by establishing a detailed field study through random cluster survey, achieving obtains the actual market information on service coverage delivered to customers, which is poor and affects the positioning of the brand.

The implementation of the proposal on designing a sales strategy that covers the entire market segment South Ambato, starting with the involvement of well-trained sales consultants and support of the 4□C marketing, increase sales achieved Product and brand positioning GOLDEN BEAR.

Key words:

Service Coverage

Merchandising

Strategy

Positioning

INTRODUCCIÓN

Las empresas más grandes e importantes del mundo poseen poder e influencia a nivel global. Se han desarrollado año tras año en medio de un sistema competitivo y cada una de ellas ha ofrecido un valor agregado a sus productos logrando ser únicos por las innovaciones de servicio hacia sus clientes.

Una particularidad de las organizaciones que actualmente están en el rating de líderes, se ha debido al enfoque de ofrecer un servicio de calidad en cada segmento del mercado en el inicio, proceso y posterior a la venta y el resultado de ello es la capacidad de posicionamiento en la actualidad.

Debido a estos factores surge la necesidad de investigar este tema en el entorno, con el fin de generar un cambio del paradigma en los administradores de las empresas ecuatorianas.

El deseo es lograr un desarrollo óptimo en los sectores desatendidos, promover el crecimiento laboral, personal y de servicio y sobre todo la marca GOLDEN BEAR este a la vanguardia de otras.

En el presente estudio existe la combinación de la investigación documental como la de campo resultados originados de la realidad actual de los clientes.

Este trabajo de investigación se ha realizado en cinco capítulos.

Capítulo I, contiene el tema de estudio sobre el servicio de cobertura del segmento, planteamiento y formulación del problema en relación a la deficiencia del mismo afectando el posicionamiento, pronosis, preguntas directrices, justificación, objetivos generales y específicos en la investigación.

Capítulo II, antecedentes investigativos basados en estudios e información trascendental, fundamentación filosófica y legal de libre comercialización en el país, enmarcadas en las políticas de gobierno y el marco contextual, variables e hipótesis.

Capítulo III, metodología de la investigación, población de 253 clientes, muestra de 153 encuestados, operacionalización de variables, plan de recolección de información como su análisis.

Capítulo IV, la revisión e interpretación de datos obtenidos de la información primaria, resultados representados mediante tablas y gráficos cuyos resultados permiten la verificación o rechazo de la hipótesis planteada.

Capítulo V, Se registra las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos con la finalidad de contribuir a la mejora del problema de estudio, adjunto a esto se añade la bibliografía que es la conclusión del tema investigado.

Capítulo VI. Se plantea la propuesta para eliminar la deficiencia del servicio en el segmento sur de la ciudad de Ambato logrando el posicionamiento de la marca.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

“El servicio de cobertura y su impacto en el posicionamiento de la marca GOLDEN BEAR, en la zona Sur de la ciudad de Ambato”

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Contextualización

1.2.2.1. Macro contextualización

En los últimos años ha captado la atención del mundo respecto a la comercialización de las empresas, y las políticas ambientales sobre los ingresos rentables de la industria y las medidas que pueden tomar las empresas en distintos mercados internacionales, En la opinión de (www.wto.org, 2013) “Las políticas ambientales influyen inevitablemente en

la estructura de la producción y el consumo, y por lo tanto pueden tener efectos negativos en la competitividad de determinadas empresas o sectores”, es notable que el servicio eficaz se mire restringido y sea afectado dentro del mercadeo en el espacio geográfico al cual son destinados, lo cual requiere de soluciones urgentes dentro de un mundo cambiante y de constante innovación. Según lo indica Brenes (2002, pág. 37) “La primera mega tendencia del consumidor se conoce como “velocidad de respuesta”; en otras palabras, en forma globalizada, el cliente o consumidor espera que las empresas y organizaciones respondan con la velocidad que alcancen sus expectativas”.

Por lo mencionado surgen empresas con cobertura de servicio como el grupo BP (British Petroleum), quienes ocupan un lugar privilegiado en la comercialización de lubricantes y otros, “Opera en más de 80 países en el mundo (África, Asia, Australasia, Europa, Norte América y Sudamérica)”. De acuerdo a lo mencionado en (www.bp.com, 2010). Esta misma se ve restringida por los instrumentos jurídicos, administrativos, técnicos, económicos, fiscales y sociales en la mercantilización.

Actualmente en el mercado Ecuatoriano la situación es más preocupante, aunque existen 47 marcas de lubricantes de distintos orígenes internacionales y propios del país con calidad de servicio y cobertura a nivel nacional satisfaciendo los requisitos de calidad, técnicos, seguridad y medio ambiente. Como lo confirma Diario El Telégrafo (2012, pág. 3108) “Con 47 empresas comercializadoras de lubricantes y grasas tiene que competir Petrocomercial en el mercado ecuatoriano”. El estado ha restringido al comercio internacional disminuyendo las importaciones vía cupos o aumentos de aranceles lo que puede repercutir en que aquellos países con los que se comercialice tomen represalias ante las medidas y no se permita al consumidor la libre elección de productos. Como lo demuestra el decreto (<http://www.aduana.gob.ec>, 2014) “Contiene la nómina de productos sujetos a controles previos a la importación”.

Es así que, las operaciones y productividad de las empresas en su relación con la comercialización de productos y el servicio de cobertura se mira afectada, puesto que se

reduce el campo de acción respecto a la demanda, variedad y calidad de prestación, como lo explica Heinzer & Render (2004, pág. 10) “En realidad la mayor parte de los servicios son una mezcla de un servicio y un producto tangible; análogamente, la venta, de la mayoría de los bienes incluye o requiere un servicio”.

1.2.2.2. Meso contextualización

Actualmente la ciudad de Ambato ocupa un cuarto lugar en el aspecto económico de Ecuador por su ubicación estratégica en la zona central. Aspectos que ejercen la calidad de servicio en el área geográfica que prestan las empresas comercializadoras de lubricantes y afines, La Hora Nacional (2012, pág. s/pág) “La división política de la ciudad le da 10 parroquias urbanas y 18 rurales”, además concede la libre negociación de otras provincias como: Cotopaxi, Chimborazo, y Bolívar facilitando la distribución a la Región Costa y Oriente. (Anexo 2).

Pese a sus aspectos de importancia de la provincia no se logrado captar un satisfactorio porcentaje de interés en la participación del mercado de lubricantes de la marca GOLDEN BEAR. Su finalidad es visualizarse en el año actual como la empresa líder en la zona central.

La recolección de datos muestra un entorno cambiante trimestralmente, ubicando a marcas como Kendall con un 18% de la participación, Castrol 15%, Havoline-Chevron 13%, Golden Bear 9% en cuarta posición, Valvoline 8%, Amallie 7%, GUf 6%, Mobil 5%, Repsol-YPF 4%, PDV 3%, Total 2%, Shell 2%, Acedelco 1%, Petrocomercial 1%, Hourse Power 1% y Otros con el 5% de ventas inferiores no representativas en el territorio analizado. Cabe indicar que nuevas marcas se introducen en el mercado con estrategias de aceptación.

EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE LUBRICANTES

EMPRESAS	MARCAS	100%
INVERNEG	KENDALL	18%
CESSA	CASTROL	15%
CONAUTO C.A.	HAVOLINE-CHEVRON	13%
LUBRILACA	GOLDEN BEAR	9%
CODEPARTES	VALVOLINE	8%
IMPORFILTROS	AMALIE	7%
DIMEX	GULF	6%
A&B SETVICES	MOVIL	5%
DHE	REPSOL-YPF	4%
PETROLCENTRO	PDV	3%
OLIMAX S.A.	TOTAL	2%
PONCE YEPEZ	SHELL	2%
NAICA	ACEDELCO	1%
PETROECUADOR	PETROCOMERCIAL	1%
LUBRITOTAL	HOURSE POWER	1%
OTROS		5%

Tabla N° 1 Base de datos empresa LUBRILACA
Elaborado por: Amán, Alba (2014)

El desarrollo comercial de la ciudad genera relevantes réditos para la provincia y el país. De acuerdo con Diario Digital Centro (2014, pág. s/pág) “E l Cantón Ambato es el de mayor aporte a la recaudación regional con el 72.1%”. Y de acuerdo a los porcentajes presentados se hace más evidente el resultado negativo del servicio de cobertura que se está brindando a los clientes de la zona dentro del desarrollo y competitividad de las diferentes marcas.

1.2.2.3. Micro contextualización

A pesar que la ciudad de Ambato es una de las ciudades con mayor movimiento comercial, y un ente identificado con la producción y comercialización de diversos productos, es vital la identificación de los clientes con el producto y la interacción de los

asesores con el servicio. Realidad que lo menciona EQUIPO VÉRTICE (2011, pág. 171) “Los servicios a clientes son operaciones, beneficios o ayudas que se dan o se proporcionan junto a la venta”.

Los clientes de la ciudad en mención presentan problemas de percepción sobre las bondades y beneficios del producto como la penetración de la marca del lubricante GOLDEN BEAR y a su vez la falta de control sobre la captación de nuevos clientes. Toda empresa tiende a crecer y expandirse Gil& Giner (2010, pág. 491) “La localización dependerá de la actividad a desarrollar y de la dimensión de la empresa, de las propias esperanzas de crecimiento y de las inversiones y financiación que se requiera”.

Se hace indispensable brindar prioridad a los procedimientos de cobertura, servicio y estrategias para incrementar las ventas y obtener el posicionamiento en el segmento Sur de la ciudad de lo cual carece a la presente, a través de un análisis que enfoquen factores internos y externos de mercadeo. De acuerdo a los resultados de estudio se puede concientizar a gerencia general sobre la influencia de un óptimo servicio de cobertura y su injerencia en el posicionamiento de la marca en el mercado específico. Lusthaus, Adrien, Anderson, & Carden (2000, pág. 92) “Esta área específica de la organización tiende a poner de relieve sus relaciones con organizaciones similares locales, regionales, nacionales e internacionales”.

1.2.2 Análisis Crítico

ÁRBOL DEL PROBLEMA

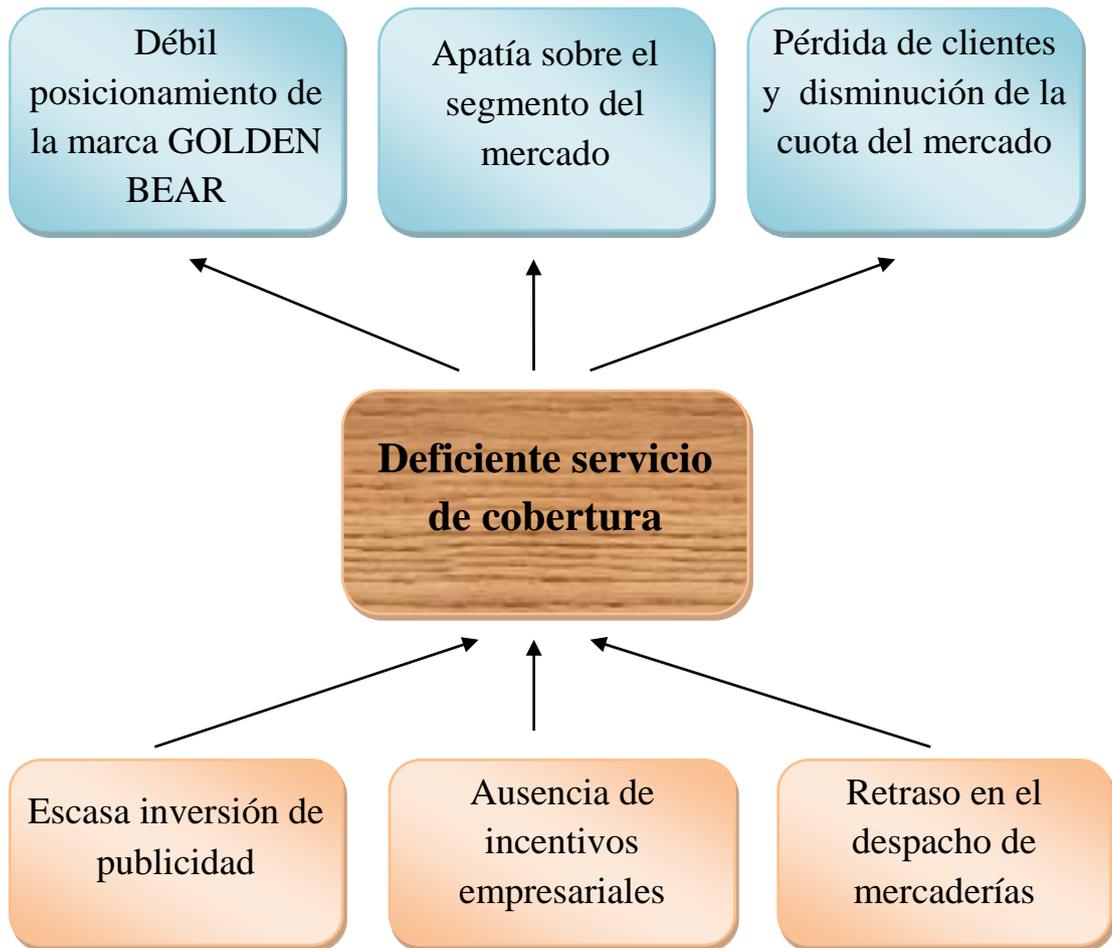


Gráfico N° 1 Árbol de problemas
Elaborado por: Amán, Alba (2014)

Relación causa-efecto

La creación de una empresa u organización dan inicio con una visión de hacia dónde se pretende llegar y la realidad de la inversión que esta conlleve. Es así que se da lugar nuevos productos añadidos a su valor al servicio que ofrece.

En este contexto varias marcas se han posicionado en el mercado en diferentes escalas y alcanzado niveles nacionales e internacionales.

Es así, como la empresa LUBRILACA. CIA .LTDA, ha comercializado sus productos lubricantes GOLDEN BEAR. Con el transcurso de los años ha perdido su esencia, por lo que es menester que la amplíe y se acople a las nuevas tendencias de cobertura de mercados y la competitividad del mundo actual.

Es importante tomaren consideración que los mercados constantemente están evolucionando y los clientes cada vez son más exigentes con los productos que adquieren, a su vez, la competencia aprovecha las debilidades de las diferentes marcas. La empresa ha mostrado una escasa inversión de publicidad en el segmento de Ambato Sur que se evidencia en los 10 años en el mercado, al no estar este segmento bien atendido la marca con el producto en la mente de los consumidores hace casi nulo el posicionamiento del mismo en la actualidad.

Otro factor determinante es respecto a la retribución de los directivos hacia la fuerza de ventas, ya que los mismos generalmente enfocan sus esfuerzos a mayores ingresos y conquista de mercados más amplios que les generen alta rentabilidad a través de metas y cumplimientos, pero esto no se cumple para los asesores comerciales, los mismos que desmotivados muestran una apatía sobre la labor hacia el segmento de mercado que no muestra un crecimiento continuo.

Por último, al existir demora de los despachos de mercaderías a consumidores, por la percepción de manejarlo todo de bodegas centrales, se está afectando directamente al

cliente, quién pierde sus utilidades, su tiempo y la recuperación de la confianza de sus clientes. Es decir, nuestros interesados pierden a sus clientes y la empresa disminuye la cuota del mercado.

1.2.3 Prognosis

LUBRILACA CIA LTDA, Sucursal Ambato, comercializadora de aceites lubricantes, al no prestar de una manera óptima servicio de cobertura de la marca GOLDEN BEAR, perderá la cuota del mercado alcanzada y el decrecimiento de sus ingresos y por ende correr el riesgo de desaparecer del mercado.

Por tales motivos deberá enfocarse en el aplicar un eficaz servicio de cobertura y posicionamiento dirigido al mercado actual como potencial en la zona llegando a ser competitivo y lograr los objetivos deseados.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo incide el servicio de cobertura en el posicionamiento de la marca GOLDEN BEAR en la zona sur de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas directrices

1. ¿Cómo se realiza el servicio de cobertura para el posicionamiento de la marca GOLDEN BEAR, en la zona sur de la ciudad de Ambato?
2. ¿Cuál es el posicionamiento de la marca GOLDEN BEAR, en la zona sur de la ciudad de Ambato?

3. ¿Qué estrategias de comercialización son las más adecuadas para el posicionamiento de la marca GOLDEN BEAR, en la zona sur de la ciudad de Ambato?

1.2.6 Delimitación

Área: Marketing

Aspecto: El servicio de cobertura y el posicionamiento de la marca.

Delimitación poblacional: La presente investigación se lo realiza con los clientes consumidores y distribuidores de la marca GOLDEN BEAR.

Delimitación espacial: El trabajo comprende el área geográfica de la zona sur del cantón Ambato.

Delimitación temporal: esta investigación se desarrolla en el segundo trimestre del año 2014

1.3 Justificación

Es de vital importancia para lograr la excelencia en el servicio de cobertura en la zona sur de Ambato, el cual es el público objetivo al momento, y mediante este análisis de la decreciente presencia lograr identificar y sanear los puntos críticos, obteniendo resultados favorables que puedan satisfacer necesidades, optimizar la gestión personalizada, reestructurar procesos, incrementar la participación en el mercado generando imagen, servicio, crecimiento y liderazgo. En la opinión de Setó Pamies (2004, pág. 153) “La calidad de servicio se convierte en una variable clave para la consecución de la fidelidad del cliente”. Con esta nueva actitud y noción se prevé captar

la atención y fidelidad de los clientes hacia la marca, la cual estaba relegada por la falta de visión y una mentalidad obsoleta al cambio dentro del mercado competitivo.

Es así, que esta investigación se hace factible ya que obtendrá información de fuentes oficiales del Gobierno, Superintendencia de compañías, La Agencia de Regulación y control Hidrocarburífero, entre otras entidades relacionadas con la comercialización de lubricantes. De igual manera el investigador realizará encuestas a clientes de distintos negocios establecidos en la ciudad del sector sur, con el fin de obtener datos confiables y actuales, para lo cual empleará recursos materiales, económicos y tecnológicos de capital propio.

Respecto a los beneficiarios, con este proyecto de investigación se espera contribuir al crecimiento de varios segmentos establecidos por la empresa. En primer lugar a clientes del mercado objetivo de Ambato Sur, mejorando las condiciones comerciales de los distintos puntos de ventas del sector y dinamizando su economía.

En segundo lugar, a la empresa quién logrará maximizar la disponibilidad del producto y proporcionará una mayor participación en la demanda de los mismos, lo cual, incrementará su utilidad y efectivizará el posicionamiento de la marca. Además le permitirá analizar de manera eficiente la captación de nuevos mercados de manera analítica y objetiva.

Por último, proveerá un mejor aprovechamiento de la percepción del mercado para crecer y desarrollarse como una empresa competitiva en el entorno, que incidirá en la creación de nuevos puestos de trabajo, incremento de ventas a nivel nacional y aumento de la calidad de vida dentro de la sociedad en general, como lo expresa López & Grandío Dopico (2005, pág. 18) “Las empresas tienen una responsabilidad desde el

momento en que influyen en la sociedad, inciden en el nivel de vida de los ciudadanos, en sus hábitos y costumbres, en el progreso tecnológico o en las relaciones internacionales con otras empresas.”

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Determinar la incidencia del servicio de cobertura en el posicionamiento de la marca GOLDEN BEAR, en la zona sur de la ciudad de Ambato para el incremento de su rentabilidad.

1.4.2. Específicos

- Diagnosticar que servicio de cobertura realiza la comercializadora LUBRILACA CIA. TLDA, para el posicionamiento de la marca GOLDEN BEAR en la zona sur de la ciudad de Ambato.
- Identificar estrategias del servicio de cobertura para el posicionamiento de la marca GOLDEN BEAR en la zona sur de la ciudad de Ambato.
- Proponer alternativas de solución al servicio de cobertura para el posicionamiento de la marca GOLDEN BEAR en la zona sur de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

De acuerdo con el Reglamento(CE) 3284/1994 Art. XIX del GATT (Diario Oficial n° 139, 1994) “Uno de los principales objetivos es la eliminación de las medidas de salvaguardia que no cumplan dichas normas, tales como la restricción voluntaria de exportaciones, la contención de la comercialización o cualquier otra medida similar aplicable a las importaciones o a las exportaciones”. Este artículo está basado en el conflicto de países que tenían barreras comerciales que impedían avanzar en la colocación de productos y por ende eliminaban la cobertura de los mismos en los diferentes países desde 1985. Posteriormente se organizaron y mejoraron sus reglamentos el último indicado anteriormente.

Respecto al servicio de cobertura que las empresas pueden ofrecer nos manifiesta Kotler & Armstrong (2001, pág. 223) “Después de evaluar diferentes segmentos, la compañía deberá decidir a cuales y a cuantos segmentos atenderá”.

En el trabajo de investigación López (2013) denominado “La calidad del servicio al cliente y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Hispana de Seguros”. Se plantea como objetivos: a) Determinar qué tipo de calidad de servicio al cliente ofrece Hispana de Seguros. b) Investigar cuál es el posicionamiento de Hispana de Seguros. c) Establecer métodos de calidad del servicio al cliente para mejorar el posicionamiento de Hispana de Seguros. El trabajo lo desarrollo mediante una profunda investigación de campo utilizando la técnica de la encuesta a través de un cuestionario aplicado a 100 elementos de observación, información que le permitió recabar los datos, los mismos que fueron procesados, tabulados y codificados con el Software estadístico CPSS, para facilitar un análisis e interpretación. Al finalizar el trabajo la autora plantea, entre otras, las siguientes conclusiones: a) A la vez las expectativas de los clientes son muchas indicando así que esperan un buen servicio, atención, ayuda en la toma de decisiones, guía y dar pautas de lo que la empresa brinda, sus expectativas han sido cumplidas en un número equitativo pero dando como resultado no tan deseado. b) Por otra parte la ventaja diferencial, es identificada fácilmente por la cartera de clientes de la empresa siendo mencionada como la calidad de los servicios de póliza de seguros y su fácil accesibilidad y adquisición de ellos. Creando así una relación duradera con el cliente y la empresa para poder realizar negocios y cerrar contratos. c) Finalmente se puede concluir que la calidad de servicio al cliente es vital para esta empresa, Hispana de seguros necesita la capacitación al personal y comenzar a mejorar las relaciones con los clientes para fidelizarles, para que conozcan más sobre la empresa y así posicionarse más en el mercado. La investigación realizada, ejemplifica la necesidad de que las empresas logren su crecimiento en el o los mercados seleccionados, con un servicio óptimo de cobertura para lograr fidelidad a sus clientes, proporcionándoles la seguridad de sus servicios como método básico para el posicionamiento competitivo de la marca y para la permanencia de las entidades en el amplio entorno comercial.

2.2. Fundamentación Filosófica

La presente investigación se alinea con el Paradigma Crítico Propositivo de forma global de las empresas comerciales. Siendo Crítico porque en base un análisis puede ser evaluado de acuerdo a la realidad que experimenta el consumidor en el mercado actual, frente a la discusión de las entidades por la incapacidad de administración y dirección; y Propositivo, pues a través de este se logran soluciones de valor realizando planteamientos a esta problemática. Para Winston, Calpe, & Vélez (2009, pág. 20) “la realidad empresarial es núcleo problémico que provoca la interdisciplinariedad científica. En sí es el objeto del director que piensa estratégicamente y lidera el mejoramiento de su productividad para garantizar la perdurabilidad de la organización a su cargo”.

2.3. Fundamentación Legal

Esta investigación está establecida con las normas legales de la Constitución de la República del Ecuador en el Art.319 del capítulo Sexto “El Estado promoverá las formas de producción que asegure el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza, alentaré la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional” (Asamblea Nacional, 2008).

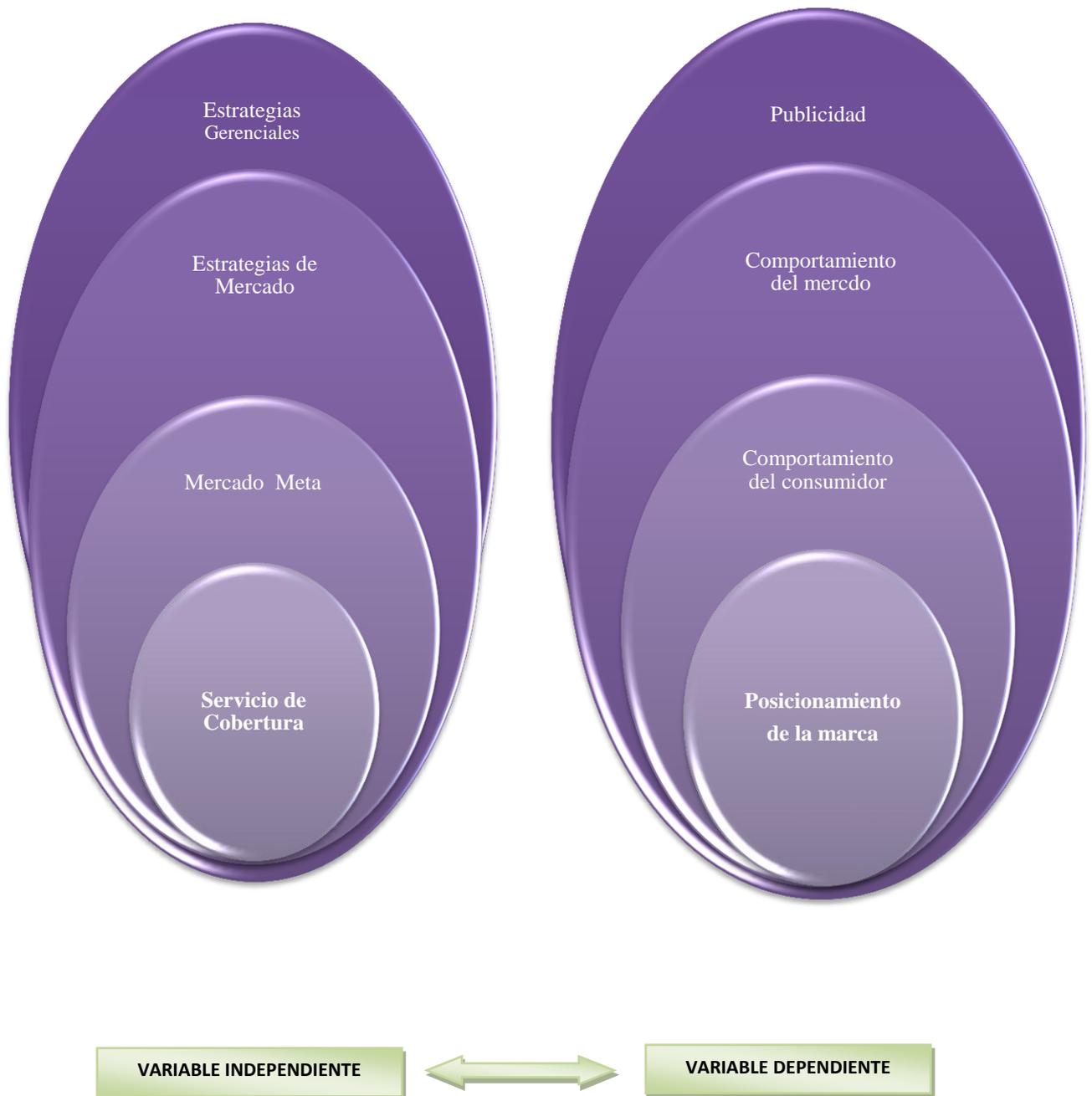
Capítulo Sexto, sección tercera en su Art. 336. “El estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad” (Asamblea Nacional, 2008). Capítulo tercera sección novena Art. 54 “Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación de servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones nos estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la inscripción que incorpore”

Según ARCH (La Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero) Acuerdo 264. Art. 3. www.arch.gob.ec (2011) “Asegurar el buen funcionamiento de los mercados, la oportuna prestación de los servicios públicos hidrocarburíferos y la calidad de los productos y servicios conexos”.

De acuerdo al Instituto Ecuatoriano de Normalización Ley INEN 014, para aceites lubricantes que se fabriquen y/o elaboren importen o se comercialice en la República de Ecuador. Objetivo 2.3.1. www.normalizacion.gob.ec (2012) “El reglamento establece los requisitos técnicos, que deben cumplir los lubricantes, para garantizar los niveles de calidad al consumidor”. De acuerdo a las leyes de nuestro país es evidente la libertad de que la empresa LUBRILACA CIA. LTDA, posee para comercializar sus productos y ofrecer el servicio de cobertura a nivel nacional, puesto que existe la base jurídica y formal para el avance y conclusión de la investigación propuesta.

2.4 Categorías Fundamentales

Gráfico N° 2 Variables



Elaborado por: Amán, Alba (2014)



Gráfico N° 3 Constelación de ideas
 Elaborado por: Amán, Alba (2014)

2.4.1. Descripción Conceptual de Variable Independiente.

2.4.1.1. Estrategias Gerenciales

La palabra estrategia (del griego *Strageous*) es un término militar para describir el arte general. Se refiere al plan del general para ordenar y maniobrar sus fuerzas con el objetivo de derrotar al ejército enemigo. Por lo cual argumenta Barwise (2007, pág. 3) “Ellos también piensan en las estrategia como un plan para controlar y utilizar sus recursos humanos físicos y financieros con el fin de promover y asegurar sus interés vitales”.

En términos de Luis & Rodríguez (2007, pág. 54) “Es el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia”. En este contexto interviene de manera relevante para orientar sobre las oportunidades de crecimiento de la empresa dentro del mercado localizado de acuerdo a su capacidad, recursos y el entorno competitivo. Por lo cual, busca conocer las necesidades actuales o futuras de los clientes y desarrollar estrategias en base al análisis FODA como también otros mecanismos de dirección con el objetivo de lograr la rentabilidad esperada y lograr las ventajas competitivas.

- **FODA**

En palabras de Cariola (2006, pág. 97) “(fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es una valiosa herramienta que permitirá generar diferentes alternativas estratégicas, teniendo en cuenta la actual situación de la empresa y su entorno, haciendo a su vez un análisis externo e interno”.



Gráfico N° 4 Análisis FODA
 Elaborado por: Amán, Alba (2014)

- **Ventaja Competitiva**

Dentro del mercado de lubricantes existe variada competencia, frente a esto cabe destacar la percepción de Villacorta Tilve (2010, pág. 75) “La habilidad que tiene una empresa para obtener mejores resultados que sus competidores”. Es así, que las empresas buscan una característica única frente a su competencia para captar el mercado y ganar esa cuota del mismo manteniendo la satisfacción de los clientes.

2.4.1.1.2. Estrategias de Mercado

Para Casado & Sellers (2006, pág. s/n) “Es un conjunto de consumidores (individuales u organizados) que tienen una necesidad, poseen capacidad de compra y, además están dispuestos a comprar”.

- **Segmentación**

Si bien es cierto que, las empresas pueden permanecer por varios años en el mercado pero no siempre pueden obtener los beneficios esperados, sin una división bien analizada que provea satisfacción a los clientes. Dentro de esta situación de

segmentación menciona Bonta & Farber (2002, pág. 30) “Es el proceso por medio del cual se divide el mercado en proporciones menores de acuerdo a una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes”. Dentro de la segmentación del mercado no se puede prescindir de una clasificación de clientes de acuerdo a su capacidad de compra, rentabilidad y preferencias para planificar propuestas de valor específicas y satisfacción.

2.4.1.1.3. Mercado Meta

Identificando el mercado meta (Ambato Sur), de lo cual nos indica Kotler & Armstrong (2003, pág. 255) “Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes a los cuales la empresa decide servir”, con el propósito de lograr mayor cobertura y ofrecer un mejor servicio de la obtenida en los últimos 10 años, se realiza una división parroquial, delimitando cada sector, para enfocar de una manera precisa y consecuente la atención de clientes con el objeto de medir el potencial de la zona, sus diferencias en relación a la competencia y visualizar clientes insatisfechos.

2.4.1.3. Servicio de cobertura

De acuerdo al análisis realizado en el capítulo I, Muestra la compra versus la satisfacción del cliente en línea conjunta y armoniosa con los atributos que le ofrecen los lubricantes, ejerce una ventaja básica que repercute en la fidelización de clientes. En este sentido dice Maqueda Lafuente (2003, pág. 19) “Se trata de vender los productos, dando al mismo tiempo un buen servicio y logrando la satisfacción y la fidelización de nuestros clientes”.

- **División territorial**

Es además beneficiosa la división territorial o segmentación del mercado porque permite evaluar y controlar las ventas, gastos de viaje, visitas, etc. En efecto comenta López Luengo & Lobato Gómez (2006, pág. 43) “Se llaman territorios de ventas, al conjunto de clientes actuales y potenciales, asignados a un vendedor y localizados en un área geográfica definida”. Por lo cual es importante la elaboración de rutas diarias, ya que genera:

- Incremento del tiempo productivo
- Logra visitas totales a todos los clientes
- Ayuda a elaborar el presupuesto de gastos
- Cubre las zonas con igual intensidad.

Otro punto de gran relevancia es maximizar los esfuerzos del canal de distribución hacia la zona Ambato Sur. Como lo indica Kotler & Armstrong (2003, pág. 411) “El diseño de un canal de distribución inicia con la determinación del valor que los consumidores meta desean obtener del canal”

- **Equipo de ventas**

El proceso de lograr la efectividad en un segmento determinado, con plena conciencia de satisfacer la necesidad de los clientes es inalcanzable sin la intervención de asesores comerciales. Al respecto señala Parreño Selva, Ruíz Conde, & Casado Díaz (2008, pág. 238) “El vendedor debe estudiar la forma de conseguir la primera entrevista con el cliente potencial. Dicha entrevista debe ser cuidadosamente preparada, estableciendo con claridad los objetivos que se pretende alcanzar con la misma, definiendo la oferta que se va a realizar, y estudiando las necesidades del cliente o cualquier otra información que ayude al vendedor a estructurar la entrevista del modo más adecuado”.

Debido a esto el objetivo de la empresa al delimitar su territorio es configurar con un determinado número de clientes que estén debidamente atendidos, que permita fijar un volumen de ventas, de tal manera que sea rentable asignar a un vendedor a la zona. El mismo que tiene que clasificar sus clientes por frecuencia de visita, compra. Un análisis de dónde y cómo realizar la venta con un servicio de calidad.

Seguimiento

Dentro de este seguimiento se encuentra: vigilar el cumplimiento de los pedidos de clientes de acuerdo a condiciones de venta, visitas periódicas y llamadas frecuentes a clientes según sus necesidades, diseños del territorio de ventas basados en aspectos geográficos, producto, clientes o combinación de criterios anteriores, delimitación del equipo de ventas de acuerdo al área geográfica y planificación de visitas. Como lo explica

Parreño Selva, Ruiz Conde, & Casado Díaz (2008, pág. 242) “El vendedor debe encontrar la mejor forma de reforzar sus relaciones con ese cliente a través de un correcto seguimiento del mismo”.

Dirección del equipo de ventas

Según Artall Castells (2012, pág. 303) “El reconocimiento de la necesidad de la formación y el hecho de que esta siempre constituye: una buena inversión, garantía de éxito, condición para el espíritu del equipo, una mejora de la imagen de la empresa y un medio de reducir necesidades de control”. Se describe las actividades del vendedor como: selección, formación, selección, motivación, remuneración, evaluación y control. Actividades que miden la eficacia y el rendimiento.

- **Satisfacción del cliente**

En palabras de Pérez Torres (2007, pág. 29) “Representa la evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo”.

Niveles de satisfacción

Existen niveles de expectativas de los clientes que espera ser satisfecho con el servicio:

Básico: Elemento necesario que define el servicio.

Esperado: Elemento que pretende que un cliente tenga un servicio. Está ligado al nivel de servicio estándar de servicio que ofrezca el mercado.

Deseado: Conjunto de atributos que el cliente no necesariamente espera pero que conoce y desea. Esta más allá del mercado estándar. Si no recibe esta experiencia el cliente no saldrá satisfecho.

Inesperado: Atributos que superan las expectativas y deseos del cliente y que logran sorprenderlo. Este garantiza el éxito.

- **Tipo de clientes**

En este contexto cabe recalcar la existencia de dos grupos: clientes existentes y clientes nuevos, de acuerdo con Kotler (2002, pág. 13) “Las ventas de una empresa provienen de dos grupos: clientes nuevos y clientes que vuelven a comprar”.

Clientes nuevos

Es el grupo de prospectos hacia los cuales la empresa va a realizar una inversión sin saber a ciencia cierta si este será representativo o que oferta concreta se le puede plantear. Es necesario utilizar dos fuentes de información:

Información Primaria: Recogida de fuentes internas o externas, es decir ya sea de la propia empresa o realizando una investigación.

Información Secundaria: Esta publicada y se puede comparar con sin costo ya sea en páginas web, revistas, bases de datos, directorios, etc.

Clientes existentes

Son aquellos que pertenecen a nuestra cartera de clientes de los cuales conocen el producto, información de la compañía, el proceso de compra y servicios de nuestros productos pero los mismos no deben ser descuidados sino más bien fortalecidos para no dar lugar a la competencia. En este sentido indica Camegie (2013, pág. CAP 1) “Cuanto más dependa ellos de nuestros productos y servicios, menos posibilidades hay de que consideren comprar a la competencia”.

Si una empresa está a la vanguardia de la evolución de los mercados, entonces se enfocará en el servicio que ofrece a través de su fuerza de ventas al ofertar sus productos, lo que reflejará la satisfacción de los clientes y la rentabilidad a la misma, de una manera más clara comenta Kotler & Lane Keller (2006, pág. 149) “Un cliente rentable es toda persona, hogar o empresa que proporciona un caudal de ingresos a lo largo del tiempo superior al conjunto de costos que implica capturar su atención, venderle y brindarle servicio”.

- **Fidelidad**

Para Bastos, Ana (2006, pág. 14) “La fidelización de clientes es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de la cartera de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes”. Las empresas y organizaciones deben evaluar minuciosamente su estructura interna y desempeño para el logro de acciones precisas en el desarrollo de sus actividades comerciales, Como lo explica Sainz de Vicuña (2012, pág. 30) ”El plan estratégico constituye la herramienta en la que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado , en referencia de lo que hará los próximos años para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés”.

- **Calidad de servicio**

En términos de Pérez Torres (2007, pág. 28) “Requiere controlar cuidadosamente las preferencias del cliente incrementar la rentabilidad mediante la captación de nuevos clientes y el mantenimiento de los existentes”. Existen factores notables que se deben considerar como:

Tangibilidad: Aspecto exterior equipos, personal, material de comunicación.

Fiabilidad: Capacidad de prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable.

Capacidad de respuesta: Destreza y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un pronto servicio.

Seguridad: Conocimiento y atención mostrados por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente.

Empatía: Atención individualizada por el proveedor del servicio que ofrece a sus clientes.

Posventa: Es un conjunto de actividades de apoyo que se efectúa una vez que se ha realizado la venta. Indica Rodriguez Ardura (2006, pág. 109) “El proceso de posventa no finaliza con el cierre de la misma sino que continua con la prestación de diversos servicios posventa”.

Heinzer & Render (2004, pág. 10) “En realidad la mayor parte de los servicios son una mezcla de un servicio y un producto tangible; análogamente, la venta, de la mayoría de los bienes incluye o requiere un servicio”.

2.4.2. Descripción Conceptual de la Variable Dependiente

2.4.2.1. Publicidad

Para lograr ese espacio claro y privilegiado en el mercado es necesario proponerse objetivos a alcanzar con medios mejores que puedan rebasar obstáculos. Uno de los medios para lograrlo es la publicidad. En palabras de Kotler & Armstrong (2001, pág. 494) “El objetivo de la publicidad es una tarea de comunicación específica que se debe lograr con un público meta dentro de un tiempo específico”.

“La creatividad que se apoye en la estrategia es la que buscará traducir el objetivo de comunicación en una expresión adecuada para que el público objetivo responda en los términos deseados por el anunciante” García U. M.(2011, pág. 264). De acuerdo a la aceptación de los individuos las empresas emplean de manera eficiente los diferentes métodos visuales generen respuestas en los consumidores por la percepción del producto.

Público Objetivo

Sobre este tema comenta González Lobo & Carrero López (2008, pág. 314) “Es el conjunto de personas a las que va específicamente dirigida nuestra comunicación”. Se refiere al segmento potencial identificado receptor de la marca.

2.4.2.2. Comportamiento del mercado

Mercado es: “El conjunto de personas que sintiendo una necesidad desea satisfacerla y tiene capacidad económica y legal para ello” (Lobato & López, 2004, pág. 2).

Siendo el mercado dinámico y cambiante se lo puede dividir por tipos:

- a) Por su cobertura geográfica
- b) Por el tipo de consumo
- c) Por el tipo de productos

- d) Por el tipo de demanda
- e) Mercado de distribuidores o re-vendedores

La relación de producto-mercado lo define Munueran & Rodríguez (2007, pág. 66) “Los consumidores buscan los beneficios que el producto proporciona antes que el producto en sí mismo; un producto o marca representa, esencialmente, una combinación específica de beneficios”.

En 1964 el profesor Jerry Mc Carthy defendiendo que la comercialización debe comenzar con el consumidor no con el producto. Cambia la perspectiva a lo que denominan las 4C. En palabras de EQUIPO VÉRTICE (2006, pág. 30) “Es importante por otro lado ver el concepto de las 4 P□s desde el punto de vista no solo de la empresa, sino desde el propio cliente consumidor, esta nueva versión, da lugar a la teoría de las 4 C□s”. Se enfoca en las necesidades de los clientes y su satisfacción.

De acuerdo con Kotler(2008, pág. 83)“Las 4P pueden convertirse en 4□C de la siguiente manera:

- El producto se convierte en conciencia de valor por parte del cliente.
- El precio se convierte en costos para el cliente
- La plaza se convierte en convivencia para el cliente
- La promoción se convierte en comunicación con el cliente”.

Entonces un producto es fabricado o mejorado en base a las expectativas de satisfacción de los clientes, acorde a las necesidades del mercado objetivo.

El cliente respecto al precio medirá el tiempo y desgaste del producto adquirido evaluando el servicio de pos venta que se otorgue a su compra lo cual lo diferenciará.

La plaza respecto a la convivencia se genera en la manera como el producto llega al cliente, sus gusto y preferencias de recepción.

La promoción convertida en un mensaje adecuado y coherente puede comunicar de manera positiva adquiriendo más clientes a menor costo, con ella se puede posicionar el producto e influir en el cliente actual y potencial. Las investigaciones

de Graciá Baena & Moreno Sánchez (2010, pág. 44) afirman que “Todos los elementos de marketing mix, desde las características básicas del producto hasta el precio, canal de distribución o comunicación emitida influyen en el cliente y por lo tanto en la percepción mental de los consumidores tienen sobre nuestro producto (posicionamiento de marca)”.



Gráfico N° 5 Las 4 P del Marketing
Elaborado por: Amán, Alba (2014)

2.4.2.3. Comportamiento del consumidor

Según Mollá (2006, pág. 18) “Abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa”.

Acciones comercial definidas respecto al producto logran captar la atención de los clientes ya se en la calidad, precio, presentación, etc. Influencias que ejercen en el proceso de compra.

En la opinión de Kotler (2002, pág. 87) “El campo de la conducta del consumidor estudia la forma en que individuos, grupos y organizaciones seleccionan, compran, usan

y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos”.

Aspectos importantes en el comportamiento del consumidor son:

- a) Cultural
- b) Social
- c) Personal
- d) Psicológicas

Si la empresa conoce las necesidades del cliente en el desarrollo del acto comercial a través del asesor proactivo e innovador, ayuda a detectar a aquellos presentes y potenciales con el fin de poder satisfacer sus requerimientos actuales y futuros. Argumenta Ongallo(2013, pág. 58) “La autoestima del vendedor es una parte indispensable para que el acto de venta y posterior contacto que se establece habitualmente con el cliente salgan adelante”

2.4.2.4. Posicionamiento de la Marca

El concepto de posicionamiento fue desarrollado a comienzos de la década de 1970, por los publicistas estadounidenses, Al Ries y Jack Trout. Lo define Maldonado (2013, pág. 27) “La imagen percibida por los consumidores de la compañía en relación con la competencia”.

Para lograr el posicionamiento es necesario tener una idea realista sobre el criterio que tienen los clientes sobre el producto que la compañía les oferta lo que los clientes desean un análisis minucioso del mercado y sus preferencias y este se establezca en la mente de los consumidores. “Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta” Kotler & Armstrong (2003, pág. 572). La empresa realizará una campaña publicitaria a través de la prensa, televisión y especialmente en radio en los espacios deportivos de los medios de comunicación con mayor preferencia de selección. De acuerdo con el criterio de VERTICE (2010, pág. 14) “Permite repetir muchas veces las cuñas intensificándolas según va aumentando la audiencia susceptible de la

publicidad”. Con el objetivo de no solo informar sino persuadir y que el cliente lo recuerde.

El primer indicio en este desarrollo es el producto, como lo define Casado & Sellers (2006, pág. 185) “Es el conjunto de atributos físicos o suma de características que lo componen”. Es el corazón de la empresa. LUBRILACA, a través de los años ha ido innovando sus productos lubricantes e incrementando su portafolio de la marca GOLDEN BEAR. Pero no ha logrado captar ese espacio en la mente de los consumidores de Ambato Sur.

- **Imagen de la marca del producto lubricante**

Es menester lanzar ese mensaje de posicionamiento aún en medio de un entorno saturado para lo cual nos comenta, Robinat, Trigo, & Plano (2004, pág. 299) “La mejor manera de llegar a un grupo de consumidores sobre comunicados es a través de un mensaje sobre simplificado”. Existe entonces una clara vinculación del proceso reinvirtiéndolo, enfocándose en el cliente y no en el producto, lo que dará lugar a comunicación efectiva.

Para esto es necesario de un sistema de comunicación a los consumidores en el momento preciso y las circunstancias apropiadas con un mensaje simplificado con el fin de logara una impresión duradera.

El Slogan

El Slogan publicitario en la opinión de Curto, Fuentes, & López (2008, pág. 137) “El slogan es una frase breve que expresa alguna cualidad del producto, que acompaña siempre a la marca, que tiene una duración superior a una campaña y que, en una publicidad gráfica suele figurar en el ángulo inferior derecho, y en la audiovisual en el plano final”.

La marca innovo su marca y slogan “PONLE LA FUERZA DEL OSO”.

- **Campaña publicitaria**

Al identificar carencia de presencia en el mercado de los lubricantes. Se debe realizar una campaña publicitaria a través de la prensa, radio y televisión en los espacios deportivos de los medios de comunicación con mayor preferencia de selección. En palabras de Águeda (2008, pág. 696) “Es un conjunto de mensajes publicitarios organizados y planificados para alcanzar un determinado objetivo”.

Para Francés (2006, pág. 144) “Es por esto que su nueva campaña publicitaria fortalece el valor del producto en su exigida seguridad que le proporcionan al cliente confianza y garantía como también influye en su motivación de compra”. Las empresas, establecen en la propuesta de valor de sus productos aspectos como: volumen, variedad, novedad y flexibilidad.

Identificado el segmento del mercado objetivo y su expectativa la empresa se inserta la estrategia de posicionamiento a través de los medios de comunicación, que en la opinión de Martínez, Fernández & Saco (2008, pág. s/p) “Determina la posición competitiva que va a adoptar la empresa que, siempre interesa que sea más atractiva que el resto, con el fin de aparecer lo más diferenciada posible”.

- **Necesidades**

Para Kotler & Lane (2006, pág. 24) “Son requerimientos básicos del ser humano”. Las carencias se relacionan con el producto, las necesidades se relacionan con la publicidad, por lo general las empresas usan estas variables para inducir a la compra a los consumidores a través de los medios de comunicación, es así como la necesidad es la base del posicionamiento.

- **Necesidades referentes al producto o servicio:** Atributos del producto o servicio como precio, calidad y grado de personalización deseado.

- **Necesidades referentes al sistema de entrega:** Atributos de sistemas, procesos o recursos de soportes necesarios para entregas de productos o servicios como disponibilidad, comodidad, cortesía, seguridad, rapidez en la entrega y fiabilidad.

- **Necesidades de volumen:** Atributos de demandas sea alto o bajo, grado de variabilidad del volumen y la medida en que este pueda ser percibirle.
- **Otras;** Atributos relacionados directamente con operaciones, buena reputación y número de años del negocio, soporte técnico, posventa, facturación, etc.

- **Competencia**

Competencia proviene del latín que significa “buscar juntos”, “optar por correr la misma carrera”.

“Comprender las fuerzas que moldean las competencias en un sector es el punto de partida para desarrollar una estrategia”. Porter (2009, pág. 58). Las empresas deben analizar las deficiencias de sus segmentos e identificadas direccionarlas hacia los puntos que necesitan mejoras constantes para lograr el éxito en el proceso operacional de los productos que disponen. Estas cinco fuerzas que determinan atractivo un mercado son:

Amenaza de rivalidad intensa en el segmento: Un segmento en el que exista fuertes competidores, agresivos, en el que haya mucha inversión y barreras de salidas altas dan pie a guerra de precios, batalla publicitaria, introducción de nuevos productos hacen que la inversión sea más costosa.

Amenaza competidores potenciales: El atractivo varía según la barrera de entradas altas y salidas bajas nuevas empresas no tiene un buen desempeño se eliminan.

Amenazas de productos sustitutos: Es poco atractivo si existe este elemento real o potencial ya que limitan el precio y utilidades, es necesario vigilar la tendencia y tecnología.

Amenaza creciente del poder de negociación de compradores: Si los clientes fuertes tiene poder de negociación que afecte el precio exigen más calidad o servicio deben enfrentar a los competidores entre sí a expensas de rentabilidad de los proveedores.

Relación con la competencia

Es examinada la competencia de la marca específica, se fortalece los puntos débiles y se realiza un seguimiento a clientes del segmento identificando el elemento diferenciador, como lo menciona Días de Santos (1997, pág. 18) “Determinante en el proceso de decisión de compra de los consumidores, usuarios o clientes”, lo que afianzará la relación comercial actual ocupando el hoyo en el mercado y se asegurará la expansión.

a. Hipótesis

El servicio de cobertura incide significativamente en el posicionamiento de la marca GOLDEN BEAR en la zona Sur de la ciudad de Ambato.

b. Señalamiento de las variables

Variable Independiente

Servicio de cobertura

Variable Dependiente

Posicionamiento de la marca

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ENFOQUE

En este proyecto de investigación se utilizó los métodos cualitativos para verificar la hipótesis previamente establecida. De acuerdo con Munuera & Rodríguez (2007, pág. 283) “La recogida de la información cualitativa precisa de investigadores habilidosos y bien entrenados para evitar los fallos de interpretación y cuantitativa para el empleo de los métodos de aplicaciones y observaciones”.

3.2. Modalidad básica de la investigación

3.2.1. Investigación de campo

“(Llamada in situ) Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en el que se producen” Herrera, Medina, & Naranjo (2014, pág. 95). Es un zócalo de gran

importancia obtenida de la realidad actual que afronta LUBRILACA y la marca GOLDEN BEAR en la zona Sur de la ciudad de Ambato. Tiene como finalidad recopilar datos exactos del análisis de observación y proveer soluciones inmediatas al proceso de servicio desde su comercialización al tipo o tipos de clientes existentes.

El presente proyecto de investigación se realizará en la empresa LUBRICANTES Y LACAS CIA. LTDA. Agencia Centro, para tomarla información a través de las técnicas de recolección de datos como la observación, encuesta y la entrevista. Con el propósito de adquirir los resultados deseados.

3.2.2 Investigación bibliográfica documental

Según Elizondo (2002, pág. 88) “Es la formulación de un plan de acción que involucra los propósitos del trabajo investigativo, así como las actividades y elementos necesarios para su logro”. Fue de vital apoyo en el presente trabajo, puesto que, a más de que proporcionó datos de diversas fuentes bibliográficas como: libros, revistas, periódicos, enciclopedias, páginas web otros documentos o escritos debidamente examinados, interpretados e ilustrados para su mejor entendimiento, fue un pilar para construir estrategias operacionales que dieron lugar a la observación y reflexión metódica en referencia a las realidades.

3.3 Nivel o tipo de investigación

Estos tipos de investigación se realizaron en base a objetivos de la investigación y todos los conocimientos que se obtengan para alcanzar los resultados esperados.

3.3.1 Investigación exploratoria

El trabajo de investigación permitió el análisis a Gerencia General y al Departamento de Marketing de la empresa LUBRILACA CIA.LTDA, Sucursal Ambato, con el fin de conocer los problemas que atraviesa respecto sus clientes de la zona Sur y dar soluciones óptimas con la elaboración de un recomendable servicio de cobertura. Como lo visualizo Águeda (2008, pág. 72) “Las empresas deben ofrecer al público objetivo

una buena combinación de marketing, productividad y calidad para satisfacer sus necesidades de la mejor forma”.

A través del presente trabajo de investigación se logró la elaboración del capítulo I, en el cual se deja claramente identificado el problema y la formulación de hipótesis que es una realidad actual en la empresa.

3.3.2 Investigación descriptiva

Acuerdo a este tema Rodríguez (2005, pág. 24) “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o proceso de los fenómenos”. La investigación descriptiva tuvo como objetivo principal la descripción de datos de un evento de estudio de las variables existentes en oposición a la construcción de teorías. Fue significativa su utilización para este proyecto de investigación, ya que en LUBRILACA se pudo observar la necesidad de un servicio de cobertura en repercusión al posicionamiento de la marca a través de la descripción de cada una de las causas que generaron el problema, con el propósito de exponerlo cómo es o cómo se manifiesta en un contexto específico las causas a través de la utilización de la técnica de la observación.

3.3.3 Investigación correlacional

Como lo indica García (2012, pág. 104) “Consiste en hallar explicaciones mediante el estudio de relaciones entre variables en marcos naturales, sin que exista la manipulación de dichas variables”. Tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más variables en un momento determinado, es decir, como el diagnóstico de un servicio de cobertura se relaciona con el impacto de posicionar la marca en Ambato Sur. Esta exposición correlacionada pretendió responder a las preguntas de investigación entre las que existe una relación entre las variables que las componen.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

“Es el conjunto de todos los elementos que a los cuales se refiere la investigación” de acuerdo a la definición de Bernal (2006, pág. 164). En la presente investigación la población de estudio lo constituyen los clientes de LUBRILACA CIA. LTDA de Ambato Sur un total de 253 clientes.

3.4.2 Muestra

“La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”, lo sustenta Arias (2006, pág. 83). Siendo la muestra la parte de la población que se investigo es de vital importancia que los resultados que se extrajeron de ella, fue necesario aplicar un método estadístico para llevar a cabo las encuestas.

La información para la realización de este muestreo se tomó de la base de datos de 253 clientes de la compañía.

Con los datos de la población se procedió a aplicar la fórmula de muestreo probabilístico.

FÓRMULA

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Z \cdot p \cdot q + N e^2}$$

DATOS:

La información que se obtuvo para lograr la muestra de clientes fueron los siguientes:

n = Tamaño de la muestra

Z= Nivel de Confiabilidad = 95% - 0.95/2= 0.475 – 1.96

e= Error máximo admisible 5% =0.05

p= Probabilidad ocurrencial 0.5

q= No ocurrencial 0.5

N= Población 253

Aplicación de la fórmula:

$$\mathbf{n} = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 253}{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 + 253 (0.05)^2}$$

$$\mathbf{n} = \frac{0.9604 * 253}{0.9604 + 253 (0.0025)}$$

$$\mathbf{n} = \frac{242.98}{1.5929}$$

$$\mathbf{n} = 153.00$$

3.5 Operacionalización de variables

“Es un aspecto o dimensión que un fenómeno tiene como características la capacidad de asumir distintos valores, ya sea cualitativa o cuantitativamente” (Tamayo, 2004).

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.5.1. Variable Independiente: Servicio de Cobertura

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Se trata de vender los productos, dando al mismo tiempo un buen servicio y logrando la satisfacción y la fidelización de nuestros clientes	División territorial	Incremento del mercado	¿Cree usted que la empresa debiera invertir más en promociones y publicidad para mejorar las ventas en su negocio? ¿Qué especificación de lubricantes desearía usted que la empresa elabore?	Encuesta aplicada a los cliente de Ambato Sur	Cuestionario Estructurado (Anexo 1)
		Equipo de ventas	¿Encuentra usted oportuna a atención de los asesores comerciales de la empresa LUBRILACA?	Encuesta aplicada a los cliente de Ambato Sur	Cuestionario Estructurado (Anexo 1)
	Satisfacción	Servicio de calidad	¿Está de acuerdo con las políticas de crédito de la empresa? ¿Está de acuerdo con el servicio de venta y posventa de la empresa LUBRILACA?	Encuesta aplicada a los cliente de Ambato Sur	Cuestionario Estructurado (Anexo 1)
		Niveles de satisfacción	¿El margen de ganancia de lubricantes GOLDEN BEAR es representativo para su negocio?	Encuesta aplicada a los cliente de Ambato Sur	Cuestionario Estructurado (Anexo 1)
			¿Es el precio del lubricante GOLDEN BEAR acorde al mercado actual?		
		Fidelidad	Cartera de clientes	¿A más del beneficio económico que le generan las ventas de lubricantes GOLDEN BEAR, le crean beneficios adicionales?	Encuesta aplicada a los cliente de Ambato Sur
	Tipo de clientes		¿Con que frecuencia compra usted lubricantes GOLDEN BEAR?	Encuesta aplicada a los cliente de Ambato Sur	Cuestionario Estructurado (Anexo 1)

Tabla N° 2 Variable Independiente

ELABORADO POR: Alba Amán (2014)

3.5.1. Variable Independiente: Posicionamiento de la marca

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
La imagen percibida por los consumidores de la compañía en relación con la competencia	En la mente de las personas	Imagen	¿Qué medio de comunicación es el que prefiere para su negocio?	Encuesta aplicada a los cliente de Ambato Sur	Cuestionario Estructurado (Anexo 1)
			¿Cuántas veces en el día escucha usted propaganda de la marca GOLDEN BEAR?		
	Necesidad	Volumen de captación de clientes	¿Conoce usted el slogan de la marca GOLDEN BEAR?	Encuesta aplicada a los cliente de Ambato Sur	Cuestionario Estructurado (Anexo 1)
			¿Está de acuerdo en que sus volúmenes de compras merezcan una recompensa representativa?		
	Competencia	Análisis continuo de los gustos y preferencias del mercado	¿Qué tipo de material de publicidad prefiere Usted?	Encuesta aplicada a los cliente de Ambato Sur	Cuestionario Estructurado (Anexo 1)
			¿El factor pronta entrega influye en las compras de lubricantes Golden Bear?		
		¿Qué marca de lubricante prefieren sus clientes?	Encuesta aplicada a los cliente de Ambato Sur	Cuestionario Estructurado (Anexo 1)	

Tabla N° 3 Variable Independiente
ELABORADO POR: Alba Amán (2014)

3.6. Recolección de información

Según lo confirma Metodológicamente Bernal (2006, pág. 175) “La recolección de información son primarias: es donde se toma la información directa y secundarias: son todas aquellas que ofrecen investigación sobre el tema por investigar pero que no son la fuente original de los hechos”.

3.6.1 Plan de recolección de información

Siendo un conjunto de compendios de apoyo de diversas fuentes en este proceso de la recolección de información, que aporsto de manera trascendental y notable en la verificación de la hipótesis y estrategias de acuerdo al enfoque requerido al trabajo de investigación. Afirma Kotler & Armstrong (2003, pág. 184) “Es el procesamiento y análisis de información”. El mismo que ha dado respuesta a preguntas básicas como:

¿Para qué?

Para cumplir el objetivo general se realizó la recolección de la información, así se logra:

Determinar la incidencia del servicio de cobertura en el posicionamiento de la marca GOLDEN BEAR, en la zona sur de la ciudad de Ambato para el incremento de su rentabilidad.

¿De qué personas u objetos?

Del conjunto de clientes que conforman la zona Sur de la Ciudad de Ambato, de acuerdo con la base de datos de la empresa LUBRILACA.

¿Sobre qué aspectos?

Sobre la máxima cobertura del producto en el mercado, como la satisfacción de los clientes por el servicio oferta, la posición de la marca frente a la competencia y el posicionamiento de la misma.

¿Quién o quiénes somos?

La recolección de la información fue responsabilidad neta de la investigadora.

¿Cuándo?

Trabajo de campo realizado en julio del 2014.

¿Dónde?

Ambato Sur.

¿Cuántas veces?

Una sola vez

¿Qué técnicas de recolección?

Encuesta

¿Con qué?

A través de un cuestionario bien estructurado con contenido de preguntas abiertas y cerradas que recabaron la información de acuerdo a las variables.

3.7 Procesamiento y análisis

3.7.1 Plan de procesamiento de información

Como lo expresa Elizondo (2002, pág. 284) “Es el conjunto de todos los métodos y técnicas que se empleen en la tabulación, medición y síntesis de los mismos”.

Técnicas que se aplicaron siguiendo los procedimientos a continuación:

Fue necesario procesar la información recabada a través de las diferentes

- **Revisión crítica de la información recogida**, es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- **Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales**, para corregir fallas de contestación.
- **Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis**, manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

Representación de datos

Para representar los datos se tomó en cuenta lo siguiente:

- Representación Escrita
- Representación Tabular
- Representación Gráfica

3.7.2. Plan de análisis e interpretación de resultados

La información recolectada abarco los siguientes aspectos:

- **Análisis de resultados estadísticos**, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- **Interpretación de los resultados**, con a poyo del marco teórico, en el aspecto pertinente; es decir atribución de significado científicos a los resultados estadísticos manejando las categorías correspondientes del Marco Teórico.
- **Comprobación de hipótesis**, para la verificación estadística se aplicó la prueba metodológica el Chi Cuadrado.

- **Establecimiento de conclusiones y recomendaciones**, las mismas que fueron el cumplimiento de los objetivos específicos, mientras que las recomendaciones fueron el resultado de las conclusiones obtenidas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE DATOS

Una vez concluida la recolección de la información de la investigación, se realiza el procesamiento y análisis de los mismos

Según Díaz de Rada (2009, págs. 27-28) “El objetivo se centra en obtener un conocimiento detallado de cada una de las variables utilizadas en la investigación, empleando para ello distribuidores de frecuencia, estadísticos invariantes y representaciones gráficas”

4.1.1 Inversión en promoción y publicidad

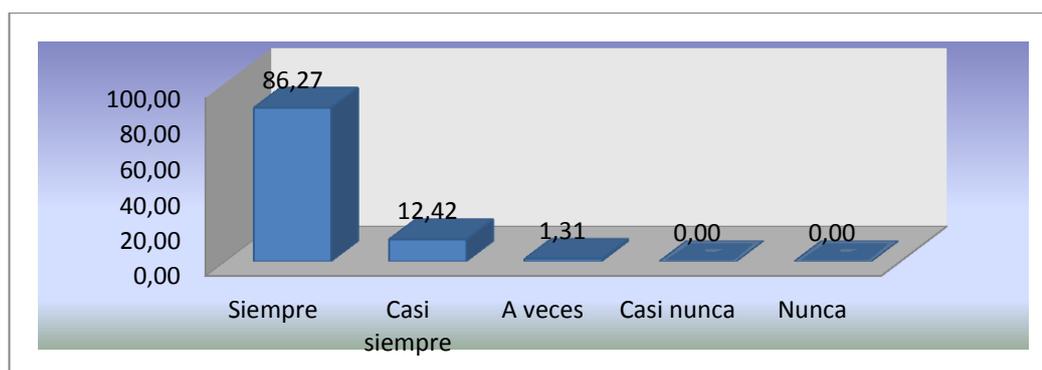
Cuadro N° 1 Inversión en promoción y publicidad

ALTERNATIVA	F	%
Siempre	132	86,27
Casi siempre	19	12,42
A veces	2	1,31
Casi nunca	0	0,00
Nunca	0	0,00
TOTAL	153	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aman, Alba. (2014)

Gráfico N° 6 Inversión en promoción y publicidad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aman, Alba. (2014)

Análisis e interpretación

De acuerdo a las encuestas realizadas respecto a invertir en promoción y publicidad el (86.27%) indica que la empresa debe que afectan directamente a las ventas, que corresponde a 132 clientes, el (14.42%), menciona que se debiera realizar, mientras que un (0%) muestra que a veces, casi nunca y nunca se debería obviar esta estrategia respecto a los negocios de los clientes. (Cuadro 1- Gráfico1)

Para los compradores es vital el crecimiento de sus ventas, por lo que es menester que la empresa aporte con el servicio de publicidad y promoción, como lo confirma Chong (2009, pág. 200). “Es mucho más fácil entender que ambas trabajan para las marcas”.

4.1.2. Elaboración de un nuevo producto

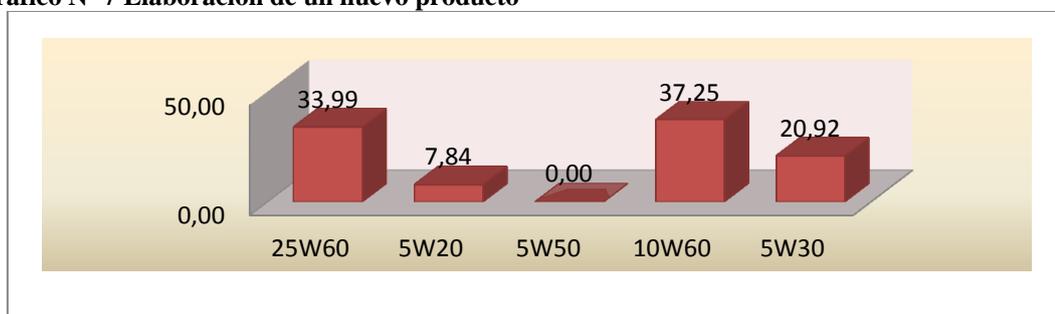
Cuadro N° 2 Elaboración de un nuevo producto

ALTERNATIVA	F	%
25W60	52	33,99
5W20	12	7,84
5W50	0	0,00
10W60	57	37,25
5W30	32	20,92
TOTAL	153	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Amán, Alba. (2014)

Gráfico N° 7 Elaboración de un nuevo producto



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aman, Alba. (2014)

Análisis e interpretación

El lubricante con más demanda para vehículos a diésel es el 25W60 con un (33.99%) son 52 personas, para motores a gasolina como 10W60 con un (37.25%) acorde a 57 personas que solicitan esta especificación y sintéticos a gasolina como (5W30) con un (20.92%) de 32 clientes que dan apertura para extender el portafolio de productos, aceite 5w20 con (7.840%) con 12 personas, que despierta la expectativa de consumo y 5W50 con un (0%) que elimina la demanda. (Cuadro 2-Gráfico 2)

Las dos líneas que predominan en el mercado automotor son gasolina y diésel, una oferta de servicio es ampliar el portafolio de productos de demanda ya sean minerales (25W60, 10W60) o sintéticos, tal es el caso de los lubricantes (5W20, 5W30 y 5W50), proveyendo a las necesidades de los consumidores e incrementando la rentabilidad de los negocios. “Las empresa puede atraer una amplia gama de clientes y segmentos de mercado al ofrecer una gran variedad de productos en una línea específica”. Ferrel & Hartline (2012, pág. 195).

4.1.3. Políticas de Crédito

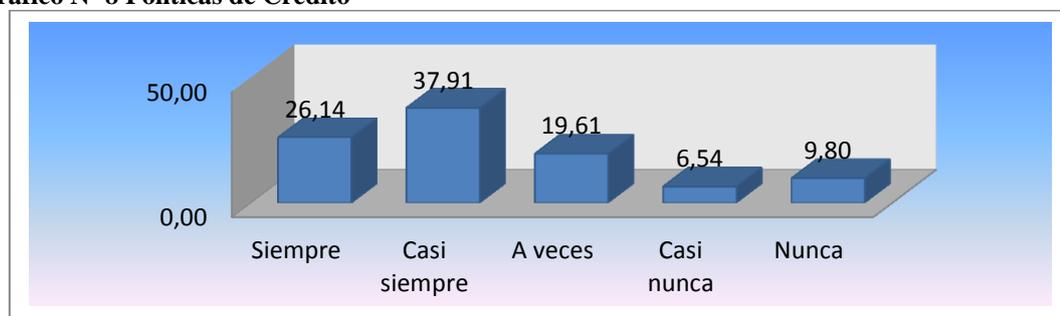
Cuadro N° 3 Políticas de Crédito

ALTERNATIVA	F	%
Siempre	40	26,14
Casi siempre	58	37,91
A veces	30	19,61
Casi nunca	10	6,54
Nunca	15	9,80
TOTAL	153	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aman, Alba. (2014)

Gráfico N° 8 Políticas de Crédito



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aman, Alba. (2014)

Análisis e interpretación

Los lineamientos de crédito respecto a ventas son un (37.91%) 58 encuestados dice que están casi siempre de acuerdo, el (26.14%) 40 clientes está siempre de acuerdo, mientras que el (19.61%) de 30 clientes indica que a veces está de acuerdo, en tanto que el (9.80%) nunca está de acuerdo siendo 15 clientes y el (6.54%) con un rango de 10 clientes casi nunca estará de acuerdo. (Cuadro 3-Gráfico 3)

Las políticas de crédito califican la situación financiera de cada individuo, es esencial un análisis eficaz y coordinado para no provocar la pérdida de clientes o mercaderías, se observa que la mitad de ellos laboran bajo las condiciones establecidas minimizando un alto endeudamiento, mientras que los porcentajes de no aceptación son solicitantes que no poseen un respaldo económico o presentan riesgo. Dada la complejidad de ventas y créditos se pueden presentar variantes para mantener el equilibrio de las partes. Lo confirma Barwise (2007, pág. 3) “Un plan para controlar y utilizar sus recursos humanos, físicos y financieros con el fin de promover y asegurar sus intereses vitales”.

4.1.4. Atención oportuna de asesores comerciales

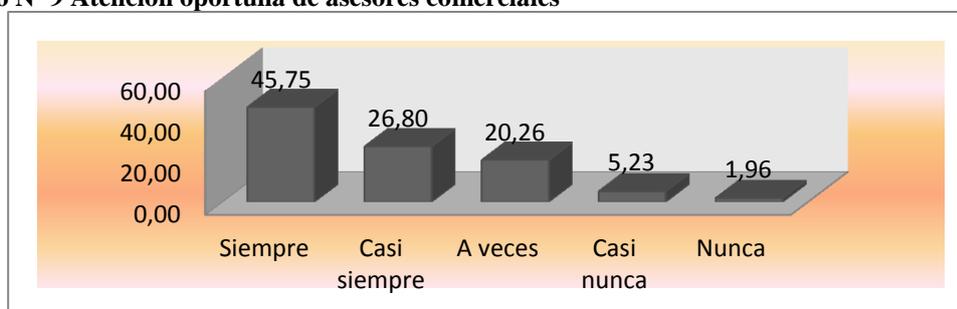
Cuadro N° 4 Atención oportuna de asesores comerciales

ALTERNATIVA	f	%
Siempre	70	45,75
Casi siempre	41	26,80
A veces	31	20,26
Casi nunca	8	5,23
Nunca	3	1,96
TOTAL	153	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aman, Alba. (2014)

Gráfico N° 9 Atención oportuna de asesores comerciales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aman, Alba. (2014)

Análisis e interpretación

La atención de los asesores comerciales en esta zona es del (45.75%) son 70 clientes que indicaron la aceptación, el (26.80%) de 41 personas indican el oportuno servicio, en un (20.26%) un rango de 31 personas que requiere más atención de la entregada, un (5.23%) de 8 clientes y el (1,96%) 3 se muestran relegados. (Cuadro 4-Gráfico 4)

Se evidencia la captación del mercado por los asesores comerciales pero a su vez existe un porcentaje que requiere de mayor seguimiento y atención para lo que se debe invertir, corregir y estimularlos a que sean rentables, es decir, que en la última sección de clientes se necesita emplear métodos de servicio. Al respecto menciona Kotler & Lane (2006, pág. 149) “Un cliente rentable es toda persona que proporciona un caudal de ingresos a lo largo del tiempo superior al conjunto de costos que implica capturar su atención, venderle y brindarle servicio”

4.1.5. Servicio de venta y posventa

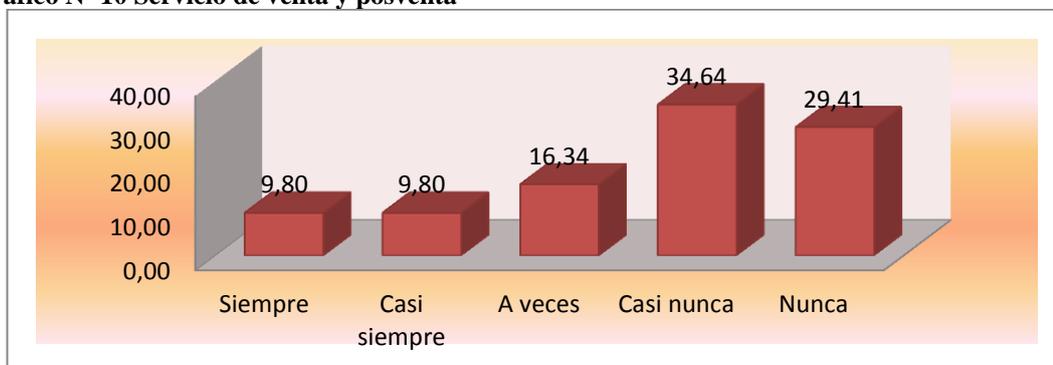
Cuadro N° 5 Servicio de venta y posventa

ALTERNATIVA	f	%
Siempre	15	9,80
Casi siempre	15	9,80
A veces	25	16,34
Casi nunca	53	34,64
Nunca	45	29,41
TOTAL	153	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aman, Alba. (2014)

Gráfico N° 10 Servicio de venta y posventa



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aman, Alba. (2014)

Análisis e interpretación

En la encuesta realizada un (34.64%) con un rango del 53 personas casi nunca está satisfecha con el servicio, no obstante un (29.41%) de 45 personas afirma que nunca lo ha recibido, pero se ve reflejado un (16.34%) son 25 personas que a veces recibe el mismo servicio y muestran una inconformidad el (9.80%) siendo 15 personas que reciben casi siempre y siempre el servicio con apatía. (Cuadro5-Figura 5)

La percepción respecto al servicio que merecen los clientes requiere de un cambio de actitud frente a las múltiples necesidades de la zona ya que muestra una carencia de percepción en el proceso de pos venta, es este campo funge la formación y habilidades de superar aún lo desconocido del equipo de ventas para eliminar las deficiencias comerciales. Como lo manifiesta Ongallo (2013, pág. 58) “La autoestima del vendedor es una parte indispensable para que el acto de venta y posterior contacto”

4.1.6. Precio acorde al mercado actual

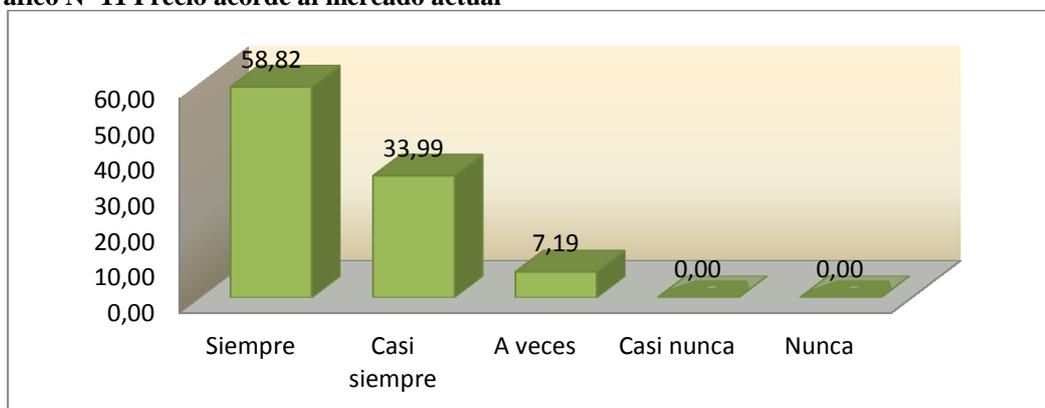
Cuadro N° 6 Precio acorde al mercado actual

ALTERNATIVA	F	%
Siempre	90	58,82
Casi siempre	52	33,99
A veces	11	7,19
Casi nunca	0	0,00
Nunca	0	0,00
TOTAL	153	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aman, Alba. (2014)

Gráfico N° 11 Precio acorde al mercado actual



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aman, Alba. (2014)

Análisis e interpretación

GOLDEN BEAR dispone siempre de precios accesibles al mercado actual en un (58.82%), en razón de 90 clientes, un (33.99%) corresponden a 52 clientes que muestran la aceptación, acorde a la zona en un (7.19%) con un rango de 11 clientes, y con (0%) clientes que mantienen su criterio (Cuadro 6-Figura 6)

Nos muestran la aceptación de precios a nivel general, a excepción de negocios que acostumbran adquirir productos de combate. La empresa mantiene un precio equilibrado en productos de alta rotación e incentivos de compras que los mantienen frente a la competencia. De acuerdo a la opinión de Águeda (2008, pág. 498) “Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que son apreciados por el consumidor”.

4.1.7. Otros beneficios adicionales no lucrativos

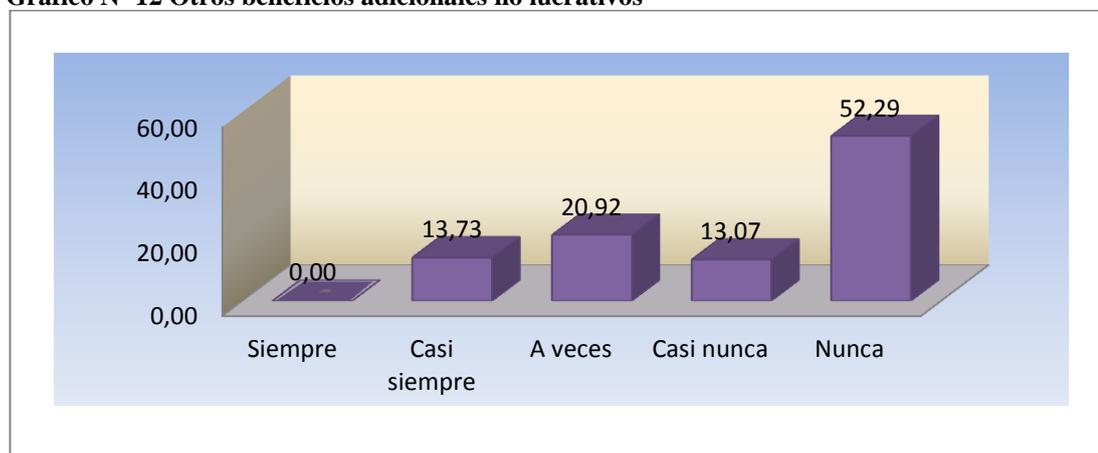
Cuadro N° 7 Otros beneficios adicionales no lucrativos

ALTERNATIVA	F	%
Siempre	0	0,00
Casi siempre	21	13,73
A veces	32	20,92
Casi nunca	20	13,07
Nunca	80	52,29
TOTAL	153	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aman, Alba. (2014)

Gráfico N° 12 Otros beneficios adicionales no lucrativos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aman, Alba. (2014)

Análisis e interpretación

El (52.29%) son 80 clientes manifestaron que nunca recibieron un beneficio adicional, el (20.92%) en razón de 32 personas comentaron que veces recibieron beneficios, mientras que el (13.73%) son 21 clientes dijeron que casi nunca, en tanto que el (13.07%) 20 clientes en pocas ocasiones recibieron los benéficos. (Cuadro 7-Gráfico 7) Se visualiza la falta de entendimiento al respecto de beneficios adicionales, puesto que, la empresa a más de elaborar productos de calidad y garantizados que provocan demanda proveen el apoyo de eventos y convenios provechosos denominados entre otros. Como lo expresa Munuera & Rodríguez (2007, pág. 66) “Un producto o marca representa, esencialmente, una combinación específica de beneficios”

4.1.8. Margen de ganancia

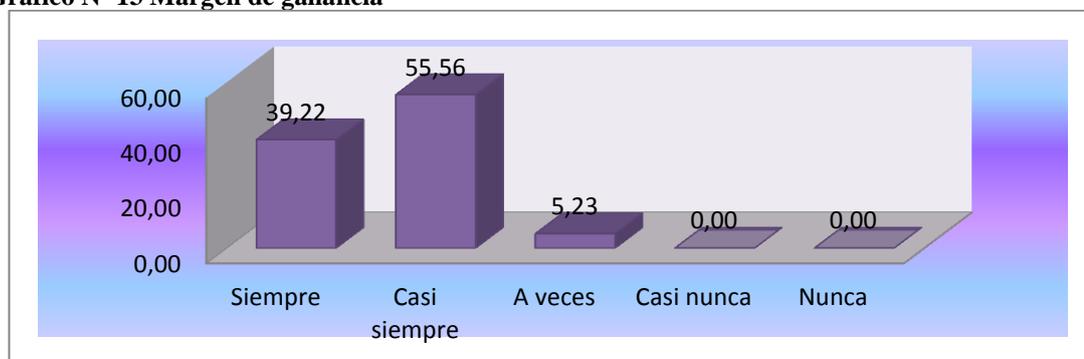
Cuadro N° 8 Margen de ganancia

ALTERNATIVA	f	%
Siempre	60	39,22
Casi siempre	85	55,56
A veces	8	5,23
Casi nunca	0	0,00
Nunca	0	0,00
TOTAL	153	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aman, Alba. (2014)

Gráfico N° 13 Margen de ganancia



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aman, Alba. (2014)

Análisis e interpretación

El (55.56%) de 85 clientes respondió que su margen de ganancia es representativo para su negocio, el (39.22%) en razón de 60 clientes no lo era como por la introducción de nuevas marcas de consideradas de combate, mientras que un (5.23%) que son 8 clientes indicaron que casi nunca ha sido característico. (Cuadro 8-Gráfico 8)

Existe demanda del producto con un precio acorde al mercado, mientras que negocios específicos reflejan poca o nulidad de utilidad, lo cual puede resultar debido a un mal manejo sobre el costo del producto o lineamientos de la empresa en su comportamiento de pago. Las empresas a más de comercializar los productos buscarán que sus clientes obtengan el beneficio esperado. “El margen de ganancia es la cantidad agregada al costo de un artículo para obtener una ganancia de su venta” Griffin & Ebert (2005, pág. s/n)

4.1.9. Frecuencia de compra

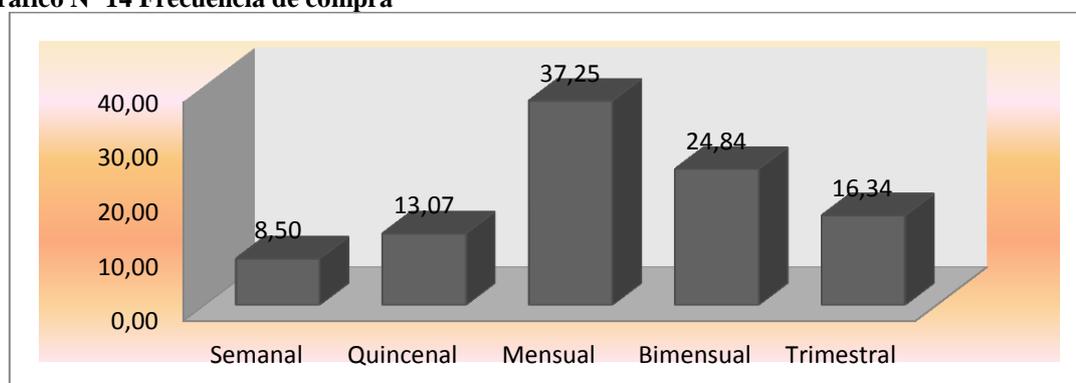
Cuadro N° 9 Frecuencia de compra

ALTERNATIVA	f	%
Semanal	13	8,50
Quincenal	20	13,07
Mensual	57	37,25
Bimensual	38	24,84
Trimestral	25	16,34
TOTAL	153	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aman, Alba. (2014)

Gráfico N° 14 Frecuencia de compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aman, Alba. (2014)

Análisis e interpretación

Los datos muestran que el (37.25%) de 57 personas, su tendencia es mensual, el (24.84%) es bimensual en razón de 38 personas y trimestral un (16.34%) de 25 personas propietarios de mediano movimiento, el rango de semanal es (13.07%) son 20 clientes y quincenal un (8.5%) de 13 personas con bajos niveles de compra.(Cuadro 9-Gráfico 9)

Denota que la empresa necesita enfatizar en sus propuestas de valor sobre la relación de ventas-clientes para superar la tendencia de compra bimensual y trimestral de negocios de mediano movimiento, y desarrollarse en él en rango de semanal y quincenal que indica un activo movimiento de sus ventas de clientes limitados para mejorar su rentabilidad. Lo que sostiene Black (2006, pág. 204). “Es la razón que hay entre lo que el cliente obtiene de una compañía y lo que le paga a esta en relación a las alternativas de la competencia”

4.1.10. Medio de comunicación

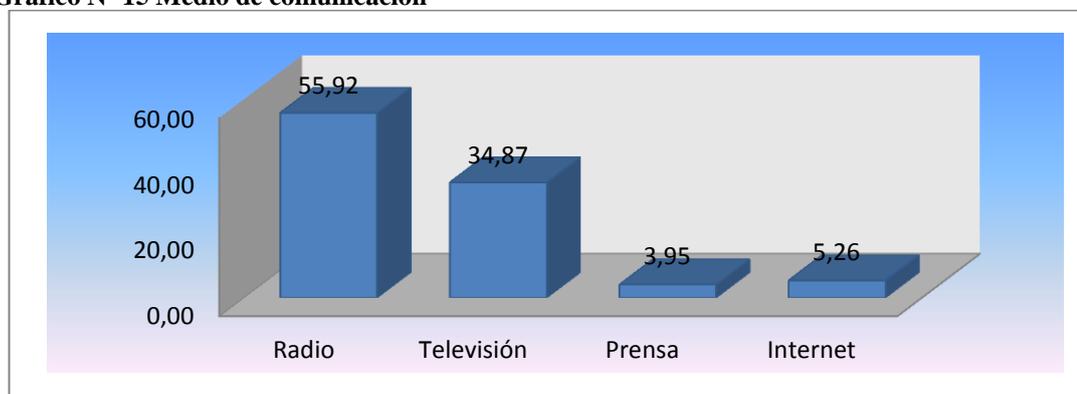
Cuadro N° 10 Medio de comunicación

ALTERNATIVA	f	%
Radio	85	55,92
Televisión	53	34,87
Prensa	6	3,95
Internet	8	5,26
TOTAL	152	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aman, Alba. (2014)

Gráfico N° 15 Medio de comunicación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aman, Alba. (2014)

Análisis e interpretación

La aceptación de medio de comunicación se identifican con un (55.92%) por la radio un número de 85 personas, mientras que el (34.87%) en razón de ser 53 personas prefiere la televisión, el (5.26%) siendo 8 personas se inclina por el internet y apenas un (3.95%) que son 6 personas se inclinan por la prensa. (Cuadro 10-Gráfico 10)

El departamento de marketing de la empresa debe enfocar sus esfuerzos al medio radial y televisivo en programas que capten la atención de los clientes y en horarios que laboran de las indistintas horas del día. A lo cual aduce Martínez, Fernández, & Saco (2008, pág. 149) “Determina la posición competitiva que va a adoptar la empresa que, siempre interesa que sea más atractiva que el resto, con el fin de aparecer lo más diferenciada posible”.

4.1.11. Captación auditiva de la marca

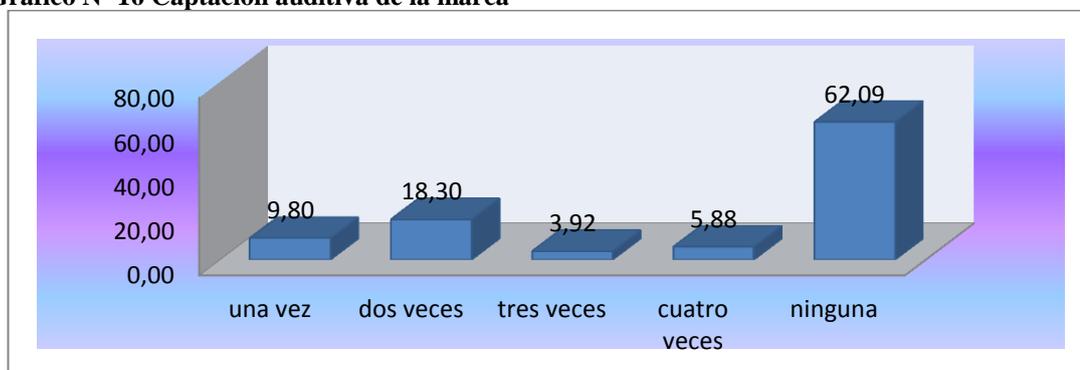
Cuadro N° 11 Captación auditiva de la marca

ALTERNATIVA	f	%
una vez	15	9,80
dos veces	28	18,30
tres veces	6	3,92
cuatro veces	9	5,88
Ninguna	95	62,09
TOTAL	153	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aman, Alba. (2014)

Gráfico N° 16 Captación auditiva de la marca



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aman, Alba. (2014)

Análisis e interpretación

El (62.09%) de los encuestados que son 95 clientes indicaron que nunca ha escuchado difusión de la marca, el (18.30%) equivalentes a 28 clientes que la escuchó dos veces en el día, mientras tanto que el (9.80%) corresponde a 15 personas que respondió haber escuchado una vez el otro (5.88%) en razón de 9 clientes que escuchó cuatro veces y el (3.92%) cuatro veces. (Cuadrado 11-Gráfico 11)

Siendo la radio el medio de comunicación más usado por la empresa y, la misma no ha logrado captar la atención de los escuchas necesita investigar la frecuencia más sintonizada para introducirse en la mente de los clientes. “Permite repetir muchas veces las cuñas intensificándolas según va aumentando la audiencia susceptible de la publicidad” VERTICE (2010, pág. 14)

4.1.12. Slogan de la marca

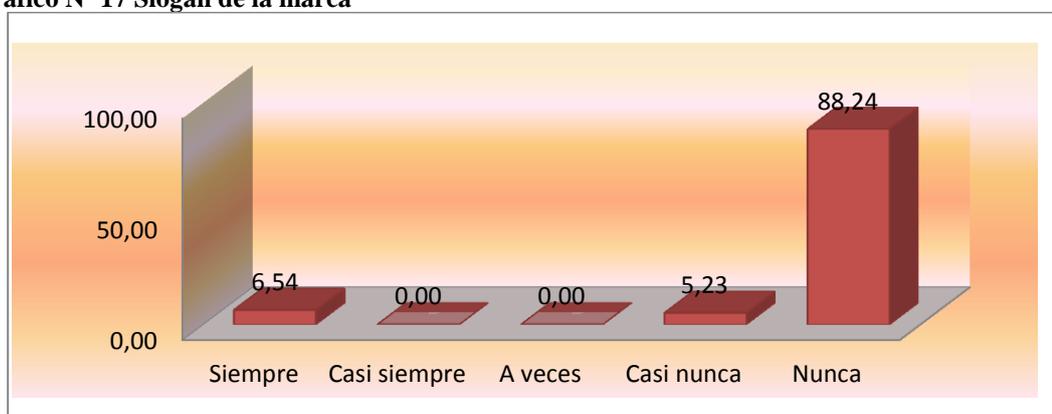
Cuadro N° 12 Slogan de la marca

ALTERNATIVA	f	%
Siempre	10	6,54
Casi siempre	0	0,00
A veces	0	0,00
Casi nunca	8	5,23
Nunca	135	88,24
TOTAL	153	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aman, Alba. (2014)

Gráfico N° 17 Slogan de la marca



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aman, Alba. (2014)

Análisis e interpretación

Los datos indican que un (88.24%) alto con desconocimiento del slogan según indican los 135 clientes encuestados, un (6.54%) corresponden a 10 personas de tienen conocimiento del mismo, y un (5.23%) lo identifican con el producto. (Cuadro 12- Gráfico 12)

Existe un porcentaje alto con desconocimiento del slogan que no se identifica apenas un mínimo lo relaciona, esto muestra una falta de motivación de los clientes de Ambato Sur al comprar el producto. De acuerdo con Ferré, Robinat, Trigo, & Plano (2004, pág. 299) “La mejor manera de llegar a un grupo de consumidores sobre comunicados es a través de un mensaje sobre simplificado”.

4.1.13. Recompensa e compras por volumen

Cuadro N° 13 Recompensa de compras por volumen

ALTERNATIVA	f	%
Siempre	138	90,20
Casi siempre	0	0,00
A veces	15	9,80
Casi nunca	0	0,00
Nunca	0	0,00
TOTAL	153	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aman, Alba. (2014)

Gráfico N° 18 Recompensa de compras por volumen



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aman, Alba. (2014)

Análisis e interpretación

Los encuestados muestran que (90.20%) correspondiente a 138 clientes está de acuerdo con la recompensa representativa a sus montos de compras, un (9.80%) que corresponde a 15 clientes indica que no interfiere en sus compras, en tanto que los detectados como casi siempre, siempre, casi nunca y nunca no están de acuerdo. (Cuadro 13-Gráfico 13)

La empresa como toda organización estimula las compras representativas de sus clientes pero debe dejar de estimular la compra con los diferentes tipos de clientes que componen el mercado para no crear barreras de separación y perder representación “La relación con el cliente comprende la entrega del producto y el servicio al cliente, incluida la respuesta a sus exigencias”. Francés (2006, pág. 144)

4.1.14. Preferencia de material publicitario

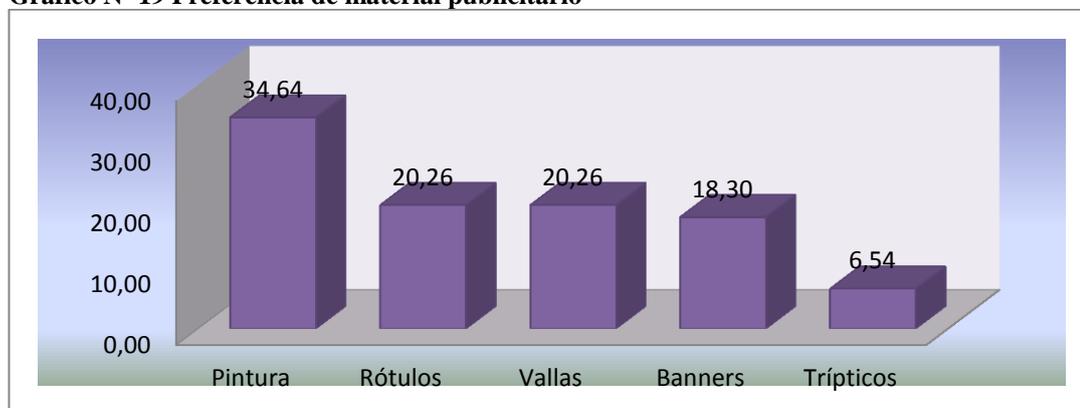
Cuadro N° 14 Preferencia de material publicitario

ALTERNATIVA	F	%
Pintura	53	34,64
Rótulos	31	20,26
Vallas	31	20,26
Banners	28	18,30
Trípticos	10	6,54
TOTAL	153	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aman, Alba. (2014)

Gráfico N° 19 Preferencia de material publicitario



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aman, Alba. (2014)

Análisis e interpretación

De acuerdo a la preferencia de material publicitario el (34.64%) argumenta que la pintura es la inclinación más efectiva según lo encuestado a 53 personas, tomando en cuenta que en un (20.26%) requiere de rótulos (31.00%) y vallas (31%) en un rango de 62 clientes de cada una, y trípticos en un (6.54%) correspondientes a 10 clientes encuestados, considerado con poca injerencia. (Cuadro14-Gráfico 14)

Se visualiza que la empresa debe poner más énfasis en pintura para los locales que motiva a los clientes y empleados obteniendo mayor aceptación sin olvidar los otros elementos adicional que promueven la rotación y posicionamiento. “Abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra” Mollá (2006, pág. 18)

4.1.15. Importancia del factor pronta entrega

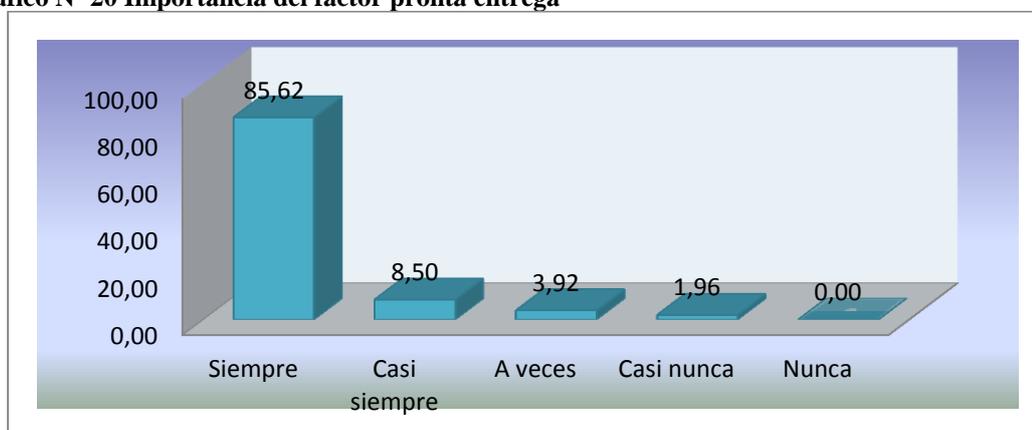
Cuadro N° 15 Importancia del factor pronta entrega

ALTERNATIVA	f	%
Siempre	131	85,62
Casi siempre	13	8,50
A veces	6	3,92
Casi nunca	3	1,96
Nunca	0	0,00
TOTAL	153	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aman, Alba. (2014)

Gráfico N° 20 Importancia del factor pronta entrega



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aman, Alba. (2014)

Análisis e interpretación

El (85.62%) de las encuestados que corresponde a 131 clientes indica que el factor pronta entrega es importante, seguida del (8.50%) en razón de ser 13 personas que lo miran de manera normal, el (3.92%) equivalente a 6 personas que no lo considera trascendental para fijar sus pedidos, un (1.96%) equivalente a 3 clientes indiferentes al factor. (Cuadro 15-Gráfico 15)

Para los clientes el componente pronto entrega, es de gran valor, ya que infiere en sus compras y evita pérdidas de ventas, tiempo e ingresos, a su vez ayuda a la fidelidad de los clientes y aunque existan pocos que no consideren este factor como necesario no deja de ser relevante para su comercialización. “Determinante en el proceso de decisión de compra de los consumidores, usuarios o clientes” Díaz de Santos (1997, pág. 18)

4.1.16. Posicionamiento de marcas

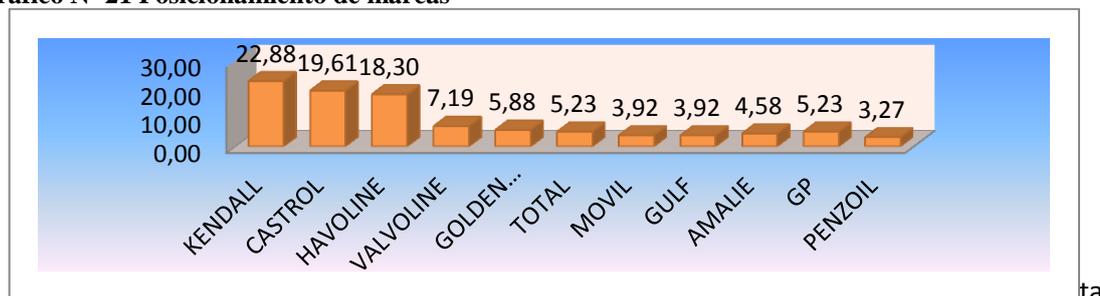
Cuadro N° 16 Posicionamiento de marcas

ALTERNATIVA	f	%
KENDALL	35	22,88
CASTROL	30	19,61
HAVOLINE	28	18,30
VALVOLINE	11	7,19
GOLDEN BEAR	9	5,88
TOTAL	8	5,23
MOVIL	6	3,92
GULF	6	3,92
AMALIE	7	4,58
GP	8	5,23
PENZOIL	5	3,27
TOTAL	153	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aman, Alba. (2014)

Gráfico N° 21 Posicionamiento de marcas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aman, Alba. (2014)

Análisis e interpretación

Por demanda Kendall(22.88%) 35 clientes, Castrol (19.61%) 30 clientes, Havoline(18.30%) 28 personas, Valvoline (7.19%) 11personas, Golden Bear (5.88%) 9clientes, GP (5.23%), Total (5.23%), Amallie (4.58%)7 personas, Gulf (3.92%) y Movil (3.92%) 6 personas, Penzoil (3.27%) 5 personas. (Cuadro 16-Gráfico16)

El campo de lubricantes es extenso. Es múltiple la competencia demostrada en el último semestre, es necesario direccionar de forma óptima sus estrategias de 4C y/o 4P y lograr el posicionamiento. En razón a lo comentado por Maldonado Pinto (2013, pág. 27) “La imagen percibida por los consumidores de la compañía en relación con la competencia”.

4.2 Verificación de la Hipótesis

La verificación de la hipótesis planteada “El servicio de cobertura incide significativamente en el posicionamiento de la marca GOLDEN BEAR en la zona Sur de la ciudad de Ambato.”, se realizó por medio de la prueba de Chi Cuadrado (Ji cuadrado: X^2) para el 95.00% de Confianza, con un 5% de error de muestreo.

Planteamiento de la Hipótesis.

Hipótesis nula (H₀): “El servicio de cobertura no incide significativamente en el posicionamiento de la marca GOLDEN BEAR en la zona Sur de la ciudad de Ambato.”

$$\mathbf{H_0: FO = FE}$$

Hipótesis Alternativa (H₁): “El servicio de cobertura incide significativamente en el posicionamiento de la marca GOLDEN BEAR en la zona Sur de la ciudad de Ambato.”

$$\mathbf{H_1: FO \neq FE}$$

Valor tabular crítico de Chi cuadrado

Los grados de libertad convenientes, se lograron considerando el número de filas y columnas de frecuencias observadas, como resultado el siguiente:

$$\mathbf{GRADOS DE LIBERTAD= (NC-1) (NF-1)}$$

$$\mathbf{GL= (5-1) (4-1)}$$

$$GL = 4 \times 3 = 12$$

Valor X^2 tabular crítico para 12 GL y 95% (0.05) Nivel de Confianza: 21,026

Regla de decisión

Dentro del conjunto de posibilidades, se ha logrado discrepar dos opciones sobre las cuales se acepta o rechaza las hipótesis planteadas, son:

- Si el valor de $X^2_{tab} > X^2_{cal}$ ·: se acepta hipótesis nula y se rechaza hipótesis alterna
- Si el valor de $X^2_{tab} < X^2_{cal}$ ·: se acepta hipótesis alterna y se rechaza hipótesis nula

Tabla N° 4 Frecuencias Observadas

El factor PRONTA ENTREGA influye en sus compras dentro del Lubricante Golden Bear?						
Encuentra usted oportuna la atención de los asesores comerciales de la empresa LUBRILACA?		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	TOTAL
	SIEMPRE	63	5	2	0	70
	CASI SIEMPRE	36	3	1	1	41
	A VECES	28	1	1	1	31
	CASI NUNCA	3	3	1	1	8
	NUNCA	1	1	1	0	3
	TOTAL	131	13	6	3	153

Elaborado por: Amán, Alba. (2014)

Tabla N° 5 Frecuencias Esperadas

El factor PRONTA ENTREGA influye en sus compras dentro del Lubricante Golden Bear?						
Encuentra usted oportuna la atención de los asesores comerciales de la empresa LUBRILACA?		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	TOTAL
	SIEMPRE	59,93	5,95	2,75	1,37	70,00
	CASI SIEMPRE	35,10	3,48	1,61	0,80	41,00
	A VECES	26,54	2,63	1,22	0,61	31,00
	CASI NUNCA	6,85	0,68	0,31	0,16	8,00
	NUNCA	2,57	0,25	0,12	0,06	3,00
	TOTAL	131,00	13,00	6,00	3,00	153,00

Elaborado por: Amán, Alba. (2014)

Modelo Matemático para el Cálculo de X^2

$$X^2 = \frac{(\sum Fo - \sum Fe)^2}{\sum Fe}$$

Dónde:

\sum = Sumatoria

Fo = Frecuencias observadas

Fe = Frecuencias esperadas

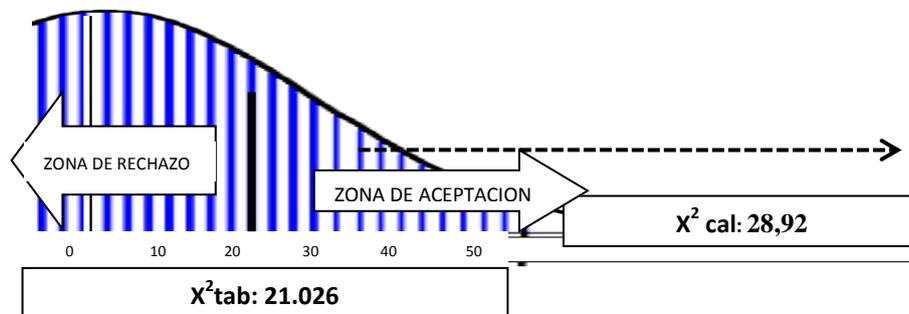
X^2 = Chi cuadrado

Tabla N° 6 Obtención de X^2 Calculado

fo	fe	fo - fe	(fo - fe)²	(fo - fe)²/fe
63	59,93	3,07	9,396	0,1568
36	35,10	0,90	0,802	0,0228
28	26,54	1,46	2,124	0,0800
3	6,85	-3,85	14,820	2,1636
1	2,57	-1,57	2,461	0,9579
5	5,95	-0,95	0,898	0,1510
3	3,48	-0,48	0,234	0,0671
1	1,82	-0,82	0,672	0,3695
3	0,68	2,32	5,384	7,9201
1	0,25	0,75	0,555	2,1780
2	2,745	-0,75	0,555	0,2022
1	1,608	-0,61	0,369	0,2298
1	1,22	-0,22	0,047	0,0383
1	0,31	0,69	0,471	1,5012
1	0,12	0,88	0,779	6,6176
0	1,37	-1,37	1,884	1,3725
1	0,80	0,20	0,038	0,0478
1	0,61	0,39	0,154	0,2530
1	0,16	0,84	0,711	4,5319
0	0,06	-0,06	0,003	0,0588
TOTAL				28,92

Elaborado por: Amán, Alba. (2014)

Gráfico N° 22 Campana de Gauss



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aman, Alba. (2014)

Decisión

En consideración que el valor de Chi Cuadrado CALCULADO es de 28,92, mayor al X² TABULAR 21.026 cifra que se ha obtenido con un 95% de confianza y 12 Grados de libertad, por lo que se acepta la Hipótesis alterna “El servicio de cobertura incide significativamente en el posicionamiento de la marca GOLDEN BEAR en la zona Sur de la ciudad de Ambato”.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- De acuerdo a la investigación realizada se detectó que la empresa LUBRILACA CIA.LTDA posee un mínimo servicio de cobertura en la zona sur, que se mostró reflejado en los resultados de posicionamiento realizados en el mercado, debido a que se ha enfocado únicamente en el beneficio interno olvidándose que la prioridad de tener clientes satisfechos, mediante los cuales mejoraran sus ingresos y competitividad.
- El estudio determina que la empresa LUBRILACA CIA. LTDA, no posee estrategias de servicio de cobertura por la falta de dirección estratégica que no ha sido prioridad y que no le ha permitido posicionarse en el mercado actual.
- La empresa requiere elaborar un procedimiento comercial comprometido con el servicio de calidad y control para incrementar su cobertura en el segmento del mercado, ejecutado por los asesores comerciales con responsabilidad y obtener el posicionamiento esperado.

5.2. RECOMENDACIONES

- La empresa necesita realizar una reestructuración de sus objetivos enfocándose en el servicio al cliente en la zona determinada de tal manera que sea un patrón aplicable en los demás segmentos del mercado para mejorar su posicionamiento y la rentabilidad de la empresa.
- Los directivos como el personal de la empresa LUBRILACA. CIA. LTDA, requieren la dirección de un departamento de Marketing que orienten sus objetivos de crecimiento y posicionamiento dentro del mercado objetivo.
- La empresa LUBRILACA. CIA. LTDA, debe ejecutar una acción de ventas que logre captar el mayor número de clientes de la zona ofertando servicio continuo de venta y posventa, bajo un estricto control dentro de un buen clima laboral que marque la diferencia entre las demás marcas del mercado obteniendo el espacio deseado en la mente de sus consumidores.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Tema

Diseño de una estrategia en ventas de los lubricantes de la marca GOLDEN BEAR con el fin de lograr su posicionamiento en el mercado.

6.1.2 Institución Ejecutora

- Comercializadora LUBRILACA CIA. LTDA.

6.1.3 Ubicación

- Ciudad de Ambato

6.1.4 Tiempo

- **Inicio:** Octubre2014
- **Finalización:** Diciembre2014

6.1.5 Equipo Responsable

- Profesionales de lubricantes GOLDEN BEAR, Comercializadora LUBRILACA CIA. LTDA, y la Investigadora.

6.1.6 Costos:

- 1.066.300 Dólares

6.2 Antecedentes de la propuesta

En la investigación realizada previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, titulada “EL SERVICIO DE COBERTURA Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA GOLDEN BEAR, EN LA ZONA SUR DE LA CIUDAD DE AMBATO”, se encontró que la atención entregada a los clientes por los asesores de la compañía es buena, pero existe una insatisfacción en el servicio de venta y pos venta de los mismos, que repercute en las compras y la percepción de los clientes respecto a la empresa LUBRILACA CIA, LTDA, amerita una alternativa de solución urgente sobre la prestación total del servicio que recibe la zona sur de la ciudad de Ambato y elimina el posicionamiento de la marca GOLDEN BEAR.

Por lo que se recomienda, corregir la ideología de atención por servicio e incrementar su cobertura de distribución a clientes como también a futuros clientes, bajo una relación proactiva con los mismos, brindando información oportuna ya sea de los productos como inquietudes o quejas. Y a su vez llevar el control del servicio de venta y pos venta que ofrecen los asesores comerciales de la empresa a los compradores y prospectos de la zona sur de Ambato, para así eliminar el déficit de servicio de cobertura en el segmento establecido, con la finalidad de diseñar una estrategia de ventas que obtenga como resultado la fidelidad de los clientes y el posicionamiento de la marca de lubricantes GOLDEN BEAR.

6.3 Justificación

El mercado sur de la ciudad de Ambato siendo amplio y de desarrollo constante, se hace notorio el bajo nivel de posicionamiento de la marca GOLDEN BEAR entre las diferentes marcas que se encuentran en el mercado.

En la opinión de Setó Pamies (2004, pág. 153) “La calidad de servicio se convierte en una variable clave para la consecución de la fidelidad del cliente”. Con esta nueva actitud y noción se prevé combatir la insatisfacción de los clientes al tener una buena comunicación entre empresa y cliente, es decir, el no descuidar el servicio de venta y pos venta para poder cubrir las necesidades existentes en el mercado de la zona sur de la ciudad.

Tomando en cuenta estos aspectos, y con el aporte en los últimos años, se ha innovado desde su imagen hasta los más altos estándares de calidad fortaleciendo su comercialización según las nuevas disposiciones gubernamentales. En primer lugar beneficiará directamente a los clientes del segmento sur, mejorando sus ingresos y estabilidad comercial en ambiente de seguridad y confianza por el servicio adquirido. En segundo lugar, la empresa se desarrollará de una manera óptima obteniendo la presencia esperada y mejorando su rentabilidad. Por último, mejora la calidad de vida de sus empleados ya que al incrementarse los clientes tiende a la ampliar el campo laboral.

Es evidente que la implementación de una gestión en el proceso de ventas de la comercializadora LUBRILACA CIA. LTDA, logre eliminar la baja presencia de la marca y descarte el déficit en el servicio de cobertura.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Diseñar una estrategia en ventas de los lubricantes de la marca GOLDEN BEAR con el fin de lograr su posicionamiento en el mercado.

6.4.2 Objetivos Específicos

- 1) Planificar acciones que contribuyan al crecimiento de las ventas en el sector.
- 2) Definir las diferencias entre atención por servicio a clientes del segmento para mejorar el desempeño laboral y efectividad.
- 3) Estructurar y ejecutar la organización del departamento de ventas para que pueda atender de una manera óptima al segmento Ambato Sur de la empresa LUBRILACA CIA, LTDA.
- 4) Evaluar la estrategia de ventas respecto a los resultados de posicionamiento en el mercado de los clientes de la zona sur de la ciudad de Ambato respecto a, efectividad del servicio de cobertura del departamento de ventas y la fidelidad de los clientes hacia los lubricantes de la marca GOLDEN BEAR.

6.5 Análisis de factibilidad

Poner en acción esta propuesta es factible ya que se cuenta con el apoyo de profesionales dispuestos a colaborar y a orientar al investigador y sobre todo se tiene la participación de gerencia general de la comercializadora LUBRILACA CIA LTDA los cuales están dispuestos a conocer las falencias del servicio pos venta del departamento de ventas y a aplicar las estrategias de pos ventas a seguir para evitar pérdida de la cuota del mercado y poca fidelidad de los clientes de la zona sur de la ciudad de Ambato.

Se debe recalcar que para la elaboración de la presente se ha obtenido información de la más alta calidad que permita su fácil comprensión ante los clientes objeto de estudio.

Los gastos realizados en la elaboración de esta propuesta serán cubiertos en su totalidad por el investigador.

6.6 Fundamentación

Introducción

Ingresado a los clientes en la base de datos, es decir su primera compra, la acción inmediata es confirmar el nivel de satisfacción del cliente, es decir, si el producto cumple sus expectativas, si tiene comentarios para mejorar el servicio, si está conforme con el tiempo de entrega, etc. El resultado a estas expectativas se convierten en una información para medir el nivel de satisfacción del cliente, sin embargo esto no es una atención pos venta al mismo. Para definir esta acción argumenta Fernández Verde & Fernández Rico(2010, pág. 259) “Es la última fase que aparece en las empresas cuando se aplica todo el procedimiento de calidad en la atención al cliente”.

Es importante contar con un producto de calidad, un precio acorde al mercado que genere un margen de ganancia a sus clientes, que se innove en su portafolio de productos en relación a la competencia pero no lo es todo. Como lo indica VERTICE (2007, pág. 84) “Los servicios posventa incluyen actividades de garantías y reparaciones, tratamientos de defectos, devoluciones y procesamiento de pagos.”.

El punto diferenciador es el seguimiento después la compra, el que se sienta complacido de saber no solo que adquirió un producto de calidad con todas sus características rentables, sino el saber que no tiene únicamente un vendedor más de una X marca, la fortuna de contar con el servicio de un asesor en quién si puede confiar, que respeta su palabra, que lo ayude a desarrollarse y obtener una buena imagen ante la empresa respecto a su desarrollo de compras, que va hacer todo lo posible por ayudarlo, un aliado de su negocio, motivos por los cuales siempre lo va a preferir. Lo fundamenta (2005, pág. 108) “Toda acción dirigida a facilitar la venta brindándole mayores satisfacciones al comprador de nuestro producto”

Para eliminarla deficiencia del servicio de venta y pos venta y contar con el posicionamiento de la marca es necesario elaborar una estrategia de ventas para la zona con personal calificado. De acuerdo (www.ccoo.us.es, 2014) “El personal que realice trabajos que afecten a la calidad del producto debe ser competente con base en la educación, formación, habilidades y experiencias apropiadas”

De acuerdo al desarrollo de la estrategia enfocada al servicio que se oferta sobre la venta y pos venta al personal de ventas, manifiesta Prieto Herrera (2012, pág. 202) “Es identificar las necesidades del cliente proponiendo acciones para satisfacerlas totalmente y mejorarlas según su evolución”. Con la finalidad de obtener una excelente comunicación e inmediata, generar el valor de pos venta, y proveerá la información más relevante entre la empresa y el cliente.

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE VENTAS

6.7. Estrategia de ventas de cobertura

Estrategia Intensiva

Una vez identificada la estrategia intensiva a aplicar en el segmento del mercado Sur de la ciudad de Ambato, la cual consiste como lo menciona Según Rodríguez (2006, pág. 341) “Una distribución intensiva pretende conseguir la máxima cobertura de mercado, situando el producto en el mayor número posible de puntos de venta”. No obstante los clientes podrán obtener el producto sin problema por la disponibilidad al consumidor y a su vez la empresa incrementa su cuota de mercado. Es decir se provee del producto con servicio en las áreas deseadas, tomando en cuenta la situación actual de la empresa, la competencia y la situación económica que atraviesa el país.

Para lograr la misma se requiere de los siguientes pasos:

6.7.1. Distribución de productos en el segmento del mercado

Producto

GOLDEN BEAR, es un aceite lubricante comercializado en el país con una larga trayectoria en el mercado, conocida por su calidad y tecnología, posee una amplia gama de productos para vehículos a diésel y gasolina aplicables a diversas necesidades, por lo se lo puede requerir en varias especificaciones y presentaciones a consumidores como en los diferentes tipos de negocios. (Anexo 3)

ZONA:	AMBATO SUR
TIPO DE NEGOCIOS:	LAVADORAS, LUBRICADORAS, PUNTOS DE VENTAS MECANICAS, TECNICENTROS
CATEGORIZACION:	DE ACUERDO A CAPACIDAD DE COMPRA POR CAJAS MENSUALES.
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none">* DIVISION DE AMBATO SUR.* ANALISIS DE NUMERO DE CLIENTES Y VOLUMEN DE COMPRA* ORGANIZACIÓN DE LABORES DEL EQUIPO DE VENTAS* PROMOVER EL CRECIMIENTO DE COMPRA DE CLIENTES (VER CATEGORIZACION)* TRABAJO DE CAMPO: LOCALIZACION DE SECTORES CON VENDEDOR.

Fuente: LUBRILACA. CIA.LTDA

Elaborado por: Amán, Alba. (2014)



Fuente: LUBRILACA. CIA.LTDA

División geográfica

El segmento sur de Ambato posee un grupo de interés, el mismo que se lo ha dividido en parroquias urbanas y rurales. Lo cual permite una mayor distribución del producto lubricante en la zona analizada llegando a los diferentes tipos de negocios y proveyendo un acceso directo a los consumidores, obteniéndolo de acuerdo a la siguiente localización:

POBLACIONES URBANAS

18.01.01	FICOA
18.01.02	CELIANO MONGE
18.01.03	HUACHI CHICO
18.01.04	HUACHI LORETO
18.01.05	LA MERCED
18.01.07	MATRIZ
18.01.08	PISHILATA
18.01.09	SAN FRANCISCO
18.01.62	QUISAPINCHA
18.01.63	PINLLO

POBLACIONES RURALES

18.01.62	QUISAPINCHA
18.03.50	CEVALLOS
18.06.50	QUERO
18.04.50	MOCHA
18.04.51	PINGUILI
18.01.57	JUAN B. VELA
18.01.65	STA. ROSA

Fuente: LUBRILACA. CIA.LTDA

Elaborado por: Amán, Alba. (2014)

Análisis de clientes por volúmenes de compra

Establecido la división del segmento se procede a categorizar los clientes por volúmenes de compra con el fin de promover las ventas de una manera adecuada acorde a su capacidad de los mismos con un servicio de calidad que mejore sus beneficios. Para lo cual se realiza una clasificación de clientes denominado tipo A, B, C, etc.

DE ACUERDO A CAPACIDAD DE COMPRA POR CAJAS MENSUALES.	
AAA	25CAJAS EN ADELANTE
AA.	20-25C
A.	15-20 C
B.	10-15C
C.	5-10C
D.	3-5C
E.	1-3C

Elaborado por: Amán, Alba. (2014)

El objetivo del análisis es que los clientes reciban un trato especial en su servicio en orden de aumentar su satisfacción y garantizar su fidelidad. Además se puede tener un buen manejo de la cartera de clientes como información de los mismos.

- Facilita un listado de clientes, en los que se puede detectar un aumento o descenso de la cifra de ventas en un tiempo estimado.
- Se detecta los nuevos clientes de la cobertura de la zona y su comportamiento de compra.
- Clientes adquiridos y perdidos de la empresa.
- Clientes potenciales, de compra frecuente, minoristas, etc.

Organización de labores del equipo de ventas

Tiene como objetivo maximizar el tiempo y recursos de la empresa y proveer resultados esperados con coordinación y supervisión manteniendo un buen clima laboral.

Para esto se requiere el trabajo conjunto con el departamento administrativo.

- Se fijan promociones por tiempos estimados en especial temporadas de baja rotación que estimulen a compra, con productos de demanda.
- El cumplimiento de metas recompensadas con incentivos económicos, viajes, premios u otros de acuerdo a la aprobación de gerencia.
- Elaboración de rutas, el cual es un instrumento adecuado y ordenado para el cumplimiento de los objetivos de la empresa y su cobertura, registrando el desplazamiento de la fuerza de ventas en el deber de servir a su mercado, las mismas que deben ser diarias y con resultados comprobables.
- Supervisión de ventas obtenidas por vendedor y por categoría de productos y clientes, con el fin de manejar niveles satisfactorios de compra.

- Entrega de informes de actividades.
- Reuniones frecuentes para evaluar el trabajo para soluciones a conflictos, quejas, captación de nuevos prospectos, publicidad y negociaciones varias.

Promover el crecimiento de clientes

Uno de los puntos cruciales en la comercialización es escuchar al cliente sus necesidades y que la empresa pueda suplirlas.

- La mayoría de clientes requieren pronta entrega a sus pedidos, para lo cual se debe establecer una bodega local en la agencia que permita una alta rotación de productos y adelantarse a la competencia. Además de dinamizar las ventas de contado y cubrir de mejor manera las necesidades de clientes.
- Disponer de los medios tecnológicos para consultas sobre el producto, usos, aplicaciones, etc. Por lo general respondan inquietudes y ofrezcan soluciones. Como la creación de una página web, ofreciendo más recursos de satisfacción.
- Apoyo promocional y publicitario. Es uno de los puntos que requieren de mayor fortalecimiento ya sea con pintura, rótulos, vallas, etc.
- Línea gratuita 180-0000.

Trabajo de campo

- Localización efectiva, como en toda restructuración se requiere de lineamientos que eviten controversias en las labores de ventas y localización de clientes, por lo cual la empresa a más de definir las áreas correspondientes verifica su localización y límites para sus labores de una manera organizada y eficaz.
- Control, a través de visitas esporádicas a los distintos clientes y evidenciar la labor de ventas, además de conocer las expectativas o inquietudes afecten la comercialización.
- Charlas esporádicas con clientes y su personal de labores para despejar dudas y fortalecer la relación comercial.

6.7.2. Capacitación de servicio al cliente

Uno de los problemas que afronta la empresa es que su equipo de ventas no diferencia respecto a atender un cliente y servir al mismo, para lo cual se planifica charlas mensuales sobre la temática que erradique esta percepción y se puedan laborar de una manera profesional y agregue más valor a la empresa.

Programación anual de capacitación

Mes	Tema	Evaluación Resultados
Octubre	Comunicación Efectiva	31-10
Noviembre	Calidad del servicio	28-11
Diciembre	Relaciones Humanas	24-12

6.7.3. Gestión de Marketing

Una vez realizado la segmentación del mercado, corregido el aspecto de servicio, es necesario llevar los productos de la empresa hacia los consumidores, una herramienta eficaz es el marketing Mix.

Producto

Aceite lubricante de la marca GOLDEN BEAR

Beneficios

Tomando en cuenta al tipo de clientes que va dirigido como (mayorista detallista) mecánicos, propietarios de transportes de lavadoras lubricadoras como conductores de maquinaria liviana y pesada.

Se informa a la audiencia meta sobre las bondades, ventajas, usos y debidas aplicaciones del lubricante sobre la vida útil de sus vehículos, a través de conferencias de capacitación periódicas, motivas con incentivos y material de apoyo.

Incrementa la rotación y rentabilidad para los negocios el brindar:

Preferencia de clientes

Apoyo a eventos deportivos

Garantías de calidad

Análisis del producto

Certificaciones de respaldo de marcas reconocidas

Características del producto

Envase: plástico con tapa de seguridad triple sello único en el mercado

Forma de entrega: Se establece una bodega local para entrega inmediata

Color: Amarrillo capta visibilidad de los consumidores

Diseño: Práctico con nueva presentación y fácil de llevar

Calidad: Con la última enología en el mercado y calidad ISSO 9001

Precio

El objetivo de la empresa es realizar una penetración en el mercado y a su vez satisfacer las necesidades del mercado. A pesar de la variación del precio del petróleo, la empresa proporciona márgenes de rentabilidad del 40%, para lo cual fija las siguientes políticas.

Políticas de precios

- Convenios especiales. Involucrados concesionarios. A quienes se les otorga un precio especial con la finalidad de mayor rotación de producto y presencia de la marca en el mercado
- Descuento por compras. Se motiva la recompra de altos volúmenes en ventas. Se crea escalas de precios en montos me compra medianos y medianos bajos sin afectar la rentabilidad de los negocios.

Publicidad



Fuente: LUBRILACA CIA. LTDA

Innovando la imagen la publicidad está dirigida a los mayoristas detallistas y cliente final a través de los medios como televisión y radio con una campaña agresiva con el objetivo de lograr captar la atención de los clientes y proveer de imagen a la marca de los consumidores y no consumidores de la misma en los programas de mayor de teleaudiencia que trasmiten los medios con una cobertura amplia en la zona.

El uso de material impreso como volantes, trípticos, pintura, rótulos y vallas.



Mitos y realidades

MITO	REALIDAD	CONSEJO
Los aceites más viscosos son mejores.	La viscosidad adecuada es la que indica el manual de tu coche.	Si tu motor y diesel es nuevo o recién reparado usa CIB OIL 15w40.
Es bueno mantener la presión del fabricante para ahorrar.	Presión alta. Es indicativo de mala lubricación. Puede ser causada por deterioración de los discos de fricción o el uso de lubricantes muy antiguos.	Siue la necesidad recomendable por el fabricante para obtener una lubricación ideal.
Un buen filtro no puede dar un 99% de pureza.	CIB OIL, es el aceite que tiene una combinación de un paquete de aditivos de alta generación y un avanzado control de la contaminación, que reduce drásticamente la cantidad de contaminantes del motor lo que alarga la vida útil de los filtros.	Usa filtros de alta calidad y CIB OIL.

Distribuido por LUBRILACA
 Av. Juan Tenorio Montenegro 4, 102
 de la ciudad de San José, Costa Rica
 Telf. (506) 4.227.7420 - 227.2894 - 227.4849
 Comercial: Comercial@lubrilaca.com



GANA POTENCIA Y VIDA ÚTIL PARA TU MOTOR

- ANTI OXIDANTE - ANTI DESGASTE
- REDUCTOR DE FRICCION - DETERGENTE
- DISPERSANTE - PROTECCIÓN ALLOS FILTROS CATALITICOS - ANTI CORROSIÓN

CIB OIL El mejor lubricante para tu motor

CIB OIL cumple con estándares internacionales de calidad, es elaborado con aceites de base sintéticos de producción avanzada, tecnología de última generación y un paquete de aditivos de última generación, que como resultado un lubricante de desempeño superior en relación con lubricantes tradicionales.

Beneficios principales:
 CIB OIL, por su avanzado control de la contaminación reduce la fricción de los pistones en movimiento del motor, para experimentar la máxima potencia.

Beneficio adicional a la máxima potencia del motor:
 CIB OIL, al tener el 0% de cenizas de protección del motor, evita la formación de lodos que en una de las principales causas de ruptura del motor, gracias a que tiene una excelente tecnología de limpieza.

Beneficio al cambiar de aceite:
 CIB OIL, cuenta con bases sintéticas que son extraordinariamente puros y resistentes a la oxidación, esto permite la acumulación de impurezas, lo que permite que el aceite tenga mayor vida útil y puedas contar con mayor kilometraje de tu motor.

Fuente: LUBRILACA CIA. LTDA.

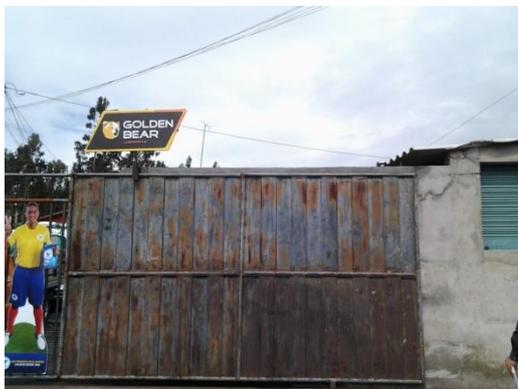
Artículos promocionales: viajes, gorras, franelas, camisetas, overoles, pantalones, llaveros, bolsos playeros, etc.



Fuente: LUBRILACA CIA. LTDA.

Medios de comunicación: Televisión, radio, prensa e internet

ANTES



HOY



Fuente: LUBRILACA CIA. LTDA.

Plaza

Nuestra finalidad es que la marca esté presente en los diferentes puntos de venta mayoristas-detallistas como lavadora, lubricadora, mecánica, almacenes de repuestos e inclusive disponible para los conductores de vehículos livianos y de carga pesada.

Es necesario mantener motivados a los miembros del canal de distribución con el propósito de despertar gran interés y que puedan hacer llegar al consumidor final un producto de calidad y ofreciéndoles garantía y servicio.

- Se fortalecen promociones para los mismos.
- Beneficios económicos para empleados a través del pago de etiquetas de los productos vendidos.

Canal de Distribución



Elaborado por: Amán, Alba. (2014)

Tomando en consideración que el producto es de reventa continua mejora la distribución y cobertura en la provincia. A más del impulso publicitario se fortalecerá aún más la demanda.

Un punto de gran importancia es la intervención de los **asesores comerciales**, quienes se dedicarán al servicio venta y posventa de los distintos negocios de la localidad.

El objetivo es cada vez ser más competitivos mejorando las entregas y reduciendo el factor entregas, para lo cual se proveerá de una bodega, camiones para el cumplimiento con los presupuestos establecidos y proveyendo apoyo a las acciones de la marca.

6.7.4. Gestión de monitoreo de resultados

Como se había detectado la percepción de la imagen en el mercado actual es mínima, debido a esta la empresa desarrolla programas de promoción y publicidad para infundir su imagen en el mercado sur de la ciudad. Para lo cual:

- Se dará seguimiento al cumplimiento a través del análisis y evaluación de los reportes de ventas diarios de los asesores comerciales y distribuidores.
- Se rastreará la entrega de mercaderías como su tiempo de despachos.
- Se realizará visitas periódicas a clientes de la zona para medir el grado de atención y servicio otorgados por los asesores de la compañía en sus procesos de ventas y posventa.
- Se procederá a la recepción de quejas o cualquier tipo de problema para su pronta solución.
- Se medirá la aceptación de nuestro producto en el mercado.

PRESUPUESTO

Promocional y publicitario

PUBLICIDAD	
RUBROS	VALOR TOTAL
TELEVISION	180.000
RADIO	85.000
MATERIAL PUBLICITARIO	30.000
ROTULOS	200.000
VALLAS	57.000
SUBTOTAL	552.000
PROMOCION	
RUBROS	VALOR TOTAL
EVENTOS	80.000
LANZAMIENTOS	120.000
PROMOTORAS	3000
PLAN PROMOCIONAL	300.000
SUBTOTAL	503.000
GASTOS OPERATIVOS	
RUBROS	VALOR TOTAL
SUELDOS Y SALARIOS	5.000
MOVILIZACION	3.800
CAJA CHICA	500
CONTINGENCIA	2.000
SUBTOTAL	11.300
TOTAL	1.066.300

Elaborado por: Amán, Alba. (2014)

6.8 METODOLOGÍA. PLAN DE ACCIÓN

Tabla N° 7 Plan de Acción

FASES	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	RESULTADOS ESPERADOS	TIEMPO
Planificación	Acciones que contribuyan al incremento de las ventas	División geográfica	Dpt. Crédito	Investigadora	Captación del 40% de clientes nuevos en la zona	INICIO
		Análisis de clientes por volumen		Gerencia		30/10/2014
		Organización de labor del equipo de ventas	Supervisor de ventas	Jefe del departamento de Ventas de la Comercializadora LUBRILACA CIA. LTDA.		TERMINO
		Crecimiento de clientes del segmento		Trabajo de campo		05/11/2014

Elaborado por: Amán, Alba. (2014)

Contenidos	Lograr que los miembros del Dpt. De laboren con conciencia de servicio de calidad	Sectores Urbanos	Obtención de recursos económicos y humanos para la elaboración de los procedimientos	Investigadora	Establecimiento de contenidos	INICIO
		Sectores Rurales		Gerencia		11/11/2014
		Clasificación clientes A, B, C		Jefe del departamento de Ventas de la Comercializadora LUBRILACA CIA. LTDA.		TERMINO
		Rutero				30/12/2014
		Apoyo de promoción y publicidad				
		Seguimiento y Control de parámetros establecidos				

Elaborado por: Amán, Alba. (2014)

<p>Ejecución de la propuesta de técnicas y aplicación de procesos</p>	<p>Lograr que las personas pertenecientes al departamento de ventas tomen conciencia de la importancia de un buen servicio de venta y pos venta</p>	<p>Capacitaciones Trabajo en grupo</p> <p>Elaboración de informes</p> <p>Comunicación</p> <p>Uso e instrucción de la web</p>	<p>Tiempo del personal Involucrado.</p> <p>Convicción de llegar a las personas del departamento de ventas.</p>	<p>Investigadora</p> <p>Gerencia del departamento de Ventas de la Comercializadora LUBRILACA CIA. LTDA.</p>	<p>Mejora de la cobertura de los clientes de la zona sur de la ciudad de Ambato, cambio en la fidelidad de la marca de lubricantes GOLDEN BEAR</p>	<p>INICIO 18/11/2014</p> <p>TERMINO 06/12/2014</p>
<p>Evaluación</p>	<p>Controlar el posicionamiento de la marca en el segmento Sur en un tiempo estimado</p>	<p>Aplicación de los instrumentos de evaluación</p>	<p>Instrumentos de evaluación</p>	<p>Desarrollo de los instrumentos evolutivos, tabulación y análisis de resultados</p>	<p>Alta cobertura de la zona sur de la ciudad de Ambato a través de la calidad de servicio y reconocimiento de la marca</p>	<p>INICIO 08/12/2014</p> <p>TERMINO 15/01/2014</p>

Elaborado por: Amán, Alba. (2014)

6.9. CONCLUSIONES

- La toma de decisiones de la empresa LUBRILACA CIA LTDA, respecto al producto, segmento, clientes y equipo de ventas en la zona sur de la ciudad de Ambato logró captar la atención de sus clientes y maximizar sus beneficios.
- Las capacitaciones periódicas del departamento directivo como las del personal provocan un cambio de actitud en el desenvolvimiento de las actividades repercutiendo en los ingresos. Proyecto que tiene como tiempo establecido dos años para lograr la meta propuesta.
- Bajo una adecuada dirección y organización se alcanzarán todos los puntos de ventas existentes y se logrará el posicionamiento de la marca, con un nivel de recordación, seguridad de la marca, incremento de ventas, servicio y liderazgo.
- Los controles periódicos de servicio de cobertura y posicionamiento se analizará de manera adecuada y oportuna involucrando incentivos a los resultados óptimos.

6.10. RECOMENDACIONES

- La comercializadora LUBILACA CIA. LTDA, tiene que mantener y superar el nivel de captación de la marca en el mercado a través de sistemas de control sobre los diferentes departamentos de acción involucrados y cada vez ir aportando al fortalecimiento y desarrollo de los negocios establecidos.
- Deberán desarrollar clínicas de ventas de cosas y casos prácticos de los conocimientos adquiridos como la adaptación a la tecnología.

- Realizar evaluaciones periódicas de venta y posventa como también de promoción y publicidad introducida en el segmento. Manteniendo el orden territorial establecido.
- Incorporar un supervisor de ventas, quién reclute, entrene, supervise, asesore y apoye al equipo de ventas y emita informes de las metas logradas como del debido comportamiento comercial del servicio de cobertura de la zona sur, el posicionamiento de la marca GOLDEN BEAR y sostenimiento de los ingresos de la compañía.

6.11. ADMINISRACIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta está administrada de la siguiente manera:

- **Investigador:**

Es el responsable de estructurar, buscar los recursos y poner en marcha todos los procedimientos que harán posible el cumplimiento de la misma.

- **Gerente General:** Ing. Rocío Águila

Es el responsable de estructurar, buscar los recursos y poner en marcha todos los procedimientos que harán posible el cumplimiento de la misma.

- **Tutor de Proyecto Investigativo:** Ing. Luis Velásquez.

Se encargó de dar su ayuda investigativa teórica durante la realización del trabajo y apoyó con fundamento científico para establecer la propuesta de solución al problema.

6.12. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla N° 8 Evaluación

¿Qué evaluar?	El servicio de cobertura y su injerencia en el posicionamiento de la marca GOLDEN BEAR
¿Por qué evaluar?	Se necesita saber si la labor realizada tuvo un efecto positivo y de importancia para la sociedad actual
¿Para qué evaluar?	Para saber si los clientes de la zona sur de la ciudad de Ambato sienten sus necesidades satisfechas respecto al producto y si ha generado fidelidad hacia la marca
¿Con que criterios?	Se evaluará con responsabilidad, eficacia y eficiencia
Indicadores	La presente investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo porque determina que el personal de ventas realice un buen servicio de venta y posventa en todo el segmento que se observe reflejado en el incremento de clientes como negocios repercutiendo en la fidelidad de los mismos
¿Quién evalúa?	La investigadora
¿Cuándo evaluar?	Oportunamente
¿Cómo evaluar?	Elaborando encuestas y la observación
¿Con que evaluar?	Cuestionario

Elaborado por: Amán, Alba. (2014)

BIBLIOGRAFÍA:

- 1.Águeda, E. T. (2008). *Principios de marketing* (Tercera ed.). Madrid: ESIC.
- 2.Águila Altamirano, R. (1969). Planificacaión Estratégica de la empresa LUBRILACA. CIA. LTDA. *Estatutos* (pág. 5). Guayaquil: LUBRILACA.
- 3.Arias, F. G. (2006). *El proyecto de la investigación* (Quinta ed.). Caracas: EPISTEME, C. A.
- 4.Artall Castells, M. (2012). *Dirección de ventas* (Onceava ed.). España: ESIC.
- 5.Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Asamblea Nacional.
- 6.Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategias e investigación comercial* (Primera ed.). Barcelona: UOC.
- 7.Barwise, P. (2007). *Herramientas e marketing: las diez estrategias para triunfar* (Primera ed.). España: DEUSTO.
- 8.Bastos Boubeta, A. (2006). *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personaly la dirección de ventas* (Primera ed.). España: IDEAS PROPIAS.
- 9.Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Segunda ed.). México: PEARSON EDUCATION.
- 10.Black, H. (2006). *Administración* (Novena ed.). México: PEARSON EDUCATION.
- 11.Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre marketing y publicidad* (Primera ed.). Colombia: NORMA.
- 12.Brenes, L. (2002). *Gestión de Comercialización* (Primera ed.). San José: Universidad Estatal a Distancia.

13. Camegie, D. (2013). *Estrategias de ventas ganadoras* (Primera ed.). Buenos Aires: Sumericana.
14. Cariola, O. (2006). *Planificación Científica Del Marketing/ Scientific Planning of Marketing* (Primera ed.). Arentina: NOBUKO.
15. Carrasco Fernández, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial* (Primera ed.). España: PARANINFO, S.A.
16. Casado, A. B., & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica* (Primera ed.). España: ECU.
17. Chong, J. L. (2009). *Promoción de ventas: Herramienta básica del Marketing Integral* (Primera ed.). Argentina: GRANICA.
18. Corona, A. (2013). Go To Market: herramienta comercial contundente. *Informa BTL*, 7416.
19. Curto, V., Fuentes, J. R., & López, J. S. (2008). *Redacción publicitaria* (Primera ed.). Barcelona: UOC.
20. Días de Santos. (1997). *La ventaja competitiva* (Primera ed.). Madrid: DIAZ DE SANTOS S.A.
21. Díaz de Rada, V. (2009). *Análisis de datos de encuestas: Desarrollo de unainvestigación completa utilizando SPSS* (Primera ed.). Barcelona: UOC.
22. Díaz, L. F. (2005). *Análisis y Planeamiento* (Primera ed.). Costa Rica: UENED.
23. Elizondo, A. (2002). *Metodología de la investigación contable* (Tercera ed.). México: THOMSON EDITORES, S.A.
24. EQUIPO VÉRTICE. (2006). *Marketing promocional orientado al comercio* (Primera ed.). Málaga: VÉRTICE S.L.
25. EQUIPO VÉRTICE. (2011). Merchandising y terminal punto de venta. En E. Vértice, *Merchandising y terminal punto de venta*. España: VÉRTICE S.L.

- 26.**Escudero Aragón, M. (2014). *El marketing en la empresa (Marketing en la actividad comercial)* (Primera ed.). Madrid: EDITEX.
- 27.**Fernández Verde, D., & Fernández Rico, E. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente* (Primera ed.). España: PARANINFO.
- 28.**Ferré, J. M., Robinat, J. R., Trigo, G., & Plano, J. I. (2004). *Marketing y ventas* (Primera ed.). España: OCEANO.
- 29.**Ferrell , O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta ed.). México: CENGAGE learnig.
- 30.**Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral* (primera ed.). México: PEARSON EDUCATION.
- 31.**Fuentes Flores, N. A., Díaz Bautista, A., & Martínez Pellégrini, S. E. (2003). *Crecimiento con convergencia o divergencia en las regiones de México* (Primera ed.). México: Plaza y valdes, S.A. de C.V.
- 32.**García, M. P. (2012). *Guía práctica para la realización de trabajos de fin de grado y fin de máster* (Priemra ed.). España: EDITUM.
- 33.**García, U. M. (2011). *Las claves de la publicidad* (Séptima ed.). España: ESIC.
- 34.**Gema, M. d. (2012). *Empresa y administración* (Primera ed.). España: EDITEX.
- 35.**Gil, M. d., & Giner, F. (2010). *C+omo crear y hacer huncionar una empresa* (Novena ed.). España: ESIC.
- 36.**González Lobo, M. Ä., & Carrero López, E. (2008). *Manual de planificación de medios* (Quinta ed.). Madrid: ESIC.
- 37.**Graciá Baena, V., & Moreno Sánchez, F. (2010). *Instrumentos de marketing : decisiones sobre producto, precio, distribución* (Primera ed.). Barcelona: UOC.
- 38.**Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2005). *Negocios* (Séptima ed.). México: PEARSON EDUACTION.

- 39.**Heinzer, J., & Render, B. (2004). *Principio de Administración de operaciones* (Quinta ed.). México: PEARSON EDUCATION.
- 40.**Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2014). *Tutoría de la investigación científica* (Quinta ed.). Ecuador: CORONA.
- 41.**Iniesta, L. (2005). *Master en marketing* (Segunda ed.). Barcelona: GESTION 2000.
- 42.**Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing conceptos esenciales* (Primera ed.). México: PEARSON EDUCATION.
- 43.**Kotler, P. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing* (Primera ed.). New York: NORMA.
- 44.**Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica* (Octava ed.). México: PEARSON EDUCATION.
- 45.**Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (Sexta ed.). México: PEARSON EDUCATION.
- 46.**Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de marketing* (Dodécima ed.). México: PEARSON EDUCATION.
- 47.**Lamb, C. W., Hair Jr, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (Onceava ed.). México: 6NC, S.A. de C.V.
- 48.**Lawrence J., G., & D. Joehnk, M. (2005). *Fundamentos de inversiones* (Primera ed). España: PEARSON EDUCATION.
- 49.**Lobato, F., & López, M. d. (2004). *Investigación comercial* (Primera ed.). España: Paraninfo, S.A.
- 50.**López Luengo, M. A., & Lobato Gómez, F. (2006). *Operaciones de venta* (Primera ed.). España: PARANINFO.

- 51.**López, M. Á., & Grandío Dopico, A. (2005). *Capital humano como fuente de venta*. *Jascompetitivas* (Primera ed.). España: NETBIBLO.
- 52.**López, P. J. (0 de Abril de 2013). *La calidad del servicio al cliente y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Hispana de Seguros. Tesis inédita*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- 53.**Luis, M. J., & Rodríguez, A. I. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección* (Primera ed.). España: ESIC.
- 54.**Lusthaus, Adrien, M. H., Anderson, G., & Carden, F. (2000). *Mejorando el desempeño de las organizaciones* (Primera ed.). Canada: IDRC.
- 55.**Maldonado Pinto, J. E. (2013). *Principios de marketing* (Veintiuno ed.). Bogotá: UNIVERSIDAD.
- 56.**Maqueda Lafuente, J. (2003). *Protocolo empresarial: Una estrategia de marketing* (Primera ed.). Madrid: ESIC.
- 57.**Martinez, M., Fernández, R., & Saco, M. (2008). *Supermercados.com: Marketing para los supermercados virtuales* (Primera ed.). España: ESIC.
- 58.**Milano, C. R. (2007). El rol de la inteligencia en los problemas energéticos de América del Sur. *AA. Inteligenica N° 1, 1(1)*, 30.
- 59.**Mollá, A. (2006). *Comportamiento del consumidor* (Primera ed.). Barcelona: UOC.
- 60.**Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* (Segunda ed.). Madrid: ESIC.
- 61.**Nava, V. M. (2005). *¿Qué es la calidad? conceptos, gurús y modelos fundamentales* (Primera ed.). México, D.F.: LIMUSA.
- 62.**Novosti, T. (20 de Septiembre de 2012). Economía. *Rusia aventaja a Arabia Saudita en producción de petróleo*, pág. 1.
- 63.**Nuñez Partido, J. (2012). *La mente: la última frontera* (Primera ed.). Madrid: UNI

VERSITARIAS ESPAÑOLAS.

64.OFICINA INTERNACIONAL DE TRABAJO. (2005). *Tendencia de la industria automotriz que afectan a los proveedores de componentes* (Primera ed.). Ginebra: Programa de Actividades Sectoriales.

65.Ongallo, C. (2013). *El libro de la venta directa: El sistema que ha transformado la vida de millones de personas* (Primera ed.). Madrid: DIAZ DE SANTOS.

66.Parreño Selva, J., Ruiz Conde, E., & Casado Díaz, A. (2008). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing* (Cuarta ed.). España: ECU.

67.Pérez Moya, J. (1966). *Estrategia, gestión y habilidades directivas: un manual para el nuevo directivo* (Primera ed.). ESPAÑA: DÍAS DE SANTOS.

68.Pérez Torres, V. (2007). *Calidad Total en la Atención Al Cliente. Pautas para garantizar la eelencia en el servicio* (Primera ed.). España: IDEASPROPIAS.

69.Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo*. España: DEUSTO.

70.Prieto Herrera, E. (2012). *Gestión estratégica organizacional* (Cuarta ed.). Bogotá: ECOE.

71.Prieto Herrera, J. E. (2005). *Las Ventas: una profesión para gente superior* (Tercera ed.). Bogotá: ECOE.

72.Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing* (Primera ed.). Barcelona: OUC.

73.Rodríguez, E. A. (2005). *Metología de la investigación* (Primera ed.). México: UNIVERSIDAD JUÁREZ AUT5ÓNOMA DE TABASCO.

74.Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing* (Primera ed.). Barcelona: OUC.

75.Rosales, J. (2000). *Elementos de microeconomía* (Primera ed.). Costa Rica: EUNED.

- 76.**Saíñz Álvarez, J. M. (2004). *Unión Europea y América Latina: Claves para un acercamiento* (Primera ed.). España: VISION NET.
- 77.**Sainz de Vicuña, J. M. (2012). *El plan estratégico en la práctica* (Tercera ed.). Madrid: ESIC.
- 78.**Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente* (Primera ed.). Madrid: ESIC.
- 79.**Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica* (Cuarta ed.). México: LIMUSA.
- 80.** Van Horne, J. C., & Wachowics, J. J. (2002). *Fundamentos de administración financiera* (Undécima ed.). México: PEARSON EDUCATION.
- 81.**Vázquez, M. L., Gómez, C., & Lugo, C. (2004). *Historia Universal 2 del automovilismo a la modernidad*. México: LIMUSA, S.A DE C.V.
- 82.**VERTICE. (2010). *Promociones en espacios comerciales* (Primera ed.). España: VERTICE.
- 83.**VERTICE, E. (2007). *Control de gestión* (Primera ed.). España: VERTICE.
- 84.**Villacorta Tilve, M. (2010). *Introducción al marketing estratégico* (Primera ed.). San Francisco: CREATIVE COMMONS ATTRIBUTION.
- 85.**Winston, M., Calpe, L., & Vélez, Á. R. (2009). *lecturas críticas y alternativas de realidad empresarial* (Primera ed.). Bogotá: UNIVERSIDAD DEL ROSARIO.

REVISTA

75. Corona, A. (2013). Go To Market: herramienta comercial contundente. *Informa BTL*, 7416.

PRENSA

76. Diario Digital Centro. (14 de Junio de 2014). SRI: Tungurahua, Cotopaxi y Pastaza tributaron \$ 130 millones. *Economía Local*.

77. Diario Oficial n° 139. (1994). *Edición especial en fines : Capítulo 11 Tomo 37*. Europa: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea.

78. El Telégrafo. (8 de Diciembre de 2012). Economía. *Petrocomercial tiene en el mercado 48 tipos de lubricantes y 2 de grasas*.

79. La Hora Nacional. (12 de Noviembre de 2012). Noticias Tungurahua. *Empezando un recorrido por Ambato*.

LINKOGRAFÍA

- 80.** www.arch.gob.ec. (3 de Junio de 2011). *ARCH*. Recuperado el 15 de Mayo de 2014, de http://www.arch.gob.ec/index.php/descargas/produccion-nacional-petroleo-fiscalizado/doc_details/461-acuerdo-no264-creacion-del-estatuto-organico-de-la-arch.html
- 81.** www.bp.com. (2010). *Bp en el mundo*. Recuperado el 1 de 6 de 2014, de http://www.bp.com/es_es/spain/conozca-bp/bp-en-el-mundo.html utilizando
- 82.** www.ccoo.us.es. (30 de Octubre de 2014). *Norma internacional ISO 9001*. Obtenido de <http://www.ccoo.us.es/uploads/descargas/documentacion/NormaInternacionalISO90.pdf>
- 83.** www.fiscalia.gob.ec. (14 de Abril de 2014). *fiscalia.gob.ec*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2014, http://www.fiscalia.gob.ec/files/LOTAIP%20AC/Reglamento_del_Sistema_Especializado_Integral_de_Investigacin_de_Medicina_Legal_y_Ciencias_Forenses.pdf
- 84.** www.normalizacion.gob.ec. (2012 de Julio de 2012). *www.normalizacion.gob.ec*. Recuperado el 15 de Mayo de 2014, de www.normalizacion.gob.ec/wp-content/.../2014/05/RTE-014-1R-VA.pdf
- 85.** www.wto.org. (2013). *Informe sobre el comercio mundial*. Recuperado el 30 de 11 de 2014, de http://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/world_trade_report13_s.pdf
- 86.** <http://www.aduana.gob.ec>. (3 de Junio de 2014). *www.aduana.gob.ec*. Recuperado el 3 de 12 de 2014.

ANEXOS



**ANEXOS
ANEXO 1**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LAVADORAS, LUBRICADORAS,
MECANICAS Y PUNTOS DE VENTA DE AMBATO SUR**

Objetivo: Determinar la incidencia del servicio de cobertura en el posicionamiento de la marca GOLDEN BEAR, en la zona sur de la ciudad de Ambato para el incremento de su rentabilidad.

Instrucciones:

- Marque con una (X) la respuesta que se ajuste a su criterio.
- Conteste con la mayor sinceridad.
- La encuesta es de carácter anónimo, y solo es informativa.

Parroquia a la que pertenece:

Quisapincha () Atocha-Ficoa () San Francisco ()

Pinllo () La Matriz () Huachi Loreto Sur ()

Sta. Rosa () Celiano Monge () Huachi Chico ()

Pishilata Sur () Huachi Grande Sur () Tisaleo ()

Cevallos () Pilahuín () Quero ()

Pinguilí () Mocha () Montalvo ()

Juan B. Vela ()

1. ¿Cree usted que la empresa debiera invertir más en promociones y publicidad para mejorar las ventas en su negocio?

- Siempre ()
Casi siempre ()
A veces ()
Casi nunca ()
Nunca ()

2. ¿Qué especificación de lubricantes desearía usted que la empresa elabore?

- a) 25W60 ()
b) 5W20 ()
c) 5W50 ()
d) 10W60 ()
e) 5W30 ()

3. ¿Está de acuerdo con las políticas de crédito de la empresa?

- Siempre ()
Casi siempre ()
A veces ()
Casi nunca ()
Nunca ()

4. ¿Encuentra usted oportuna la atención de los asesores comerciales de la empresa LUBRILACA?

Siempre ()

Casi siempre ()

A veces ()

Casi nunca ()

Nunca ()

5. ¿Está de acuerdo con el servicio de venta y posventa de la empresa LUBRILACA?

Siempre ()

Casi siempre ()

A veces ()

Casi nunca ()

Nunca ()

6. ¿Es el precio del lubricante GOLDEN BEAR acorde al mercado actual?

Siempre ()

Casi siempre ()

A veces ()

Casi nunca ()

Nunca ()

7. ¿A más del beneficio económico que le generan las ventas de lubricantes GOLDEN BEAR, le crean beneficios adicionales?

Siempre ()

Casi siempre ()

- A veces ()
Casi nunca ()
Nunca ()

8. ¿El margen de ganancia de lubricantes GOLDEN BEAR es representativo para su negocio?

- Siempre ()
Casi siempre ()
A veces ()
Casi nunca ()
Nunca ()

9. ¿Con que frecuencia compra usted lubricantes GOLDEN BEAR?

- a) Semanal ()
b) Quincenal ()
c) Mensual ()
d) Bimensual ()
e) Trimestral ()

10. ¿Qué medio de comunicación es el que prefiere?

- a) Radio ()
b) Televisión ()
c) Prensa ()
d) Internet ()

11. ¿Cuántas veces en el día escucha usted propaganda de la marca GOLDEN BEAR?

- a) una vez ()
- b) dos veces ()
- c) tres veces ()
- d) cuatro veces ()
- e) ninguna ()

12. ¿Conoce usted el slogan de la marca GOLDEN BEAR?

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- A veces ()
- Casi nunca ()
- Nunca ()

13. ¿Está de acuerdo en que sus volúmenes de compras merezcan una recompensa representativa?

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- A veces ()
- Casi nunca ()
- Nunca ()

14. ¿Qué tipo de material publicitario prefiere usted para su negocio?

- a) Pintura ()
- b) Rótulos ()

- c) Vallas ()
d) Banners ()
e) Trípticos ()

15. ¿El factor PRONTA ENTREGA influye en sus compras de lubricantes GOLDEN BEAR?

- Siempre ()
Casi siempre ()
A veces ()
Casi nunca ()
Nunca ()

16. ¿Qué marca de lubricante prefieren sus clientes?

- KENDALL () GOLDEN BEAR () HAVOLINE ()
CASTROL () VALVOLINE () TOTAL ()
REPSOL-IPF () MOVIL () GULF ()
AMALLIE () G. P. () PENZOIL ()

Gracias por su colaboración

ANEXO 2

Área Geográfica (Ambato Sur)



ANEXO 3

PRODUCTO

ACEITES LUBRICANTES PARA AUTOS

Marca



Logotipo

"Lo mejor va por dentro"

Envase



Protección del producto



Fácil manipulación



Etiqueta



Código de barras



Tanques, baldes, medios baldes, galones

Presentaciones

y litros

Canal de distribución

Indirecto

ANEXO 4

ÁRBOL DEL PROBLEMA

