



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN APLICADAS POR
LA EMPRESA “QUÍMICOS DEL NORTE” PARA MEJORAR EL NIVEL DE
POSICIONAMIENTO EN LA CIUDAD DE IBARRA**

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TITULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

AUTOR:

KAREN NICOLE CHICAIZA MONTENEGRO

TUTOR:

MSC. ROSA RODRÍGUEZ

Ibarra – Ecuador

2022



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004449581		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Chicaiza Montenegro Karen Nicole		
DIRECCIÓN:	Armando Hidrovo y Dr. Ernesto Flores Ruales (Urbanización Gustavo Pareja		
EMAIL:	knchicaizam@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	-	TELÉFONO MÓVIL:	0962301620

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Estudio de las estrategias de comercialización aplicadas por la empresa "Químicos Del Norte" para mejorar el nivel de posicionamiento en la ciudad De Ibarra
AUTOR (ES):	Karen Nicole Chicaiza Montenegro
FECHA: DD/MM/AAAA	12 de mayo del 2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Administración de Empresas
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Rosa Rodríguez

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 04 días del mes de julio de 2022

EL AUTOR:

(Firma) 

Nombre: Karen Nicole Chicaiza Montenegro

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes, presentado por la egresada **KAREN NICOLE CHICAIZA MONTENEGRO** para optar por el título de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, cuyo tema es: " ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN APLICADAS POR LA EMPRESA "QUÍMICOS DEL NORTE" PARA MEJORAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO EN LA CIUDAD DE IBARRA". Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Efectuado, en la ciudad de Ibarra a los 4 días del mes de julio del 2022.



Msc. Rosa Elena Rodríguez Trejo

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

AGRADECIMIENTOS

Agradezco de todo corazón a Dios que me ha sabido guiar en esta etapa de mi vida, dándome sabiduría y bendiciones para concretar y alcanzar mis metas y logros.

Doy gracias a mi mamá Diana Montenegro y a mi papá Fernando Chicaiza, quienes me han apoyado tanto en el entorno estudiantil como en la vida misma, brindándome amor, cariño y enseñándome todo lo necesario para crecer como persona, dándome fuerzas en días difíciles para no decaer y cumplir mis objetivos.

Finalmente, agradezco a mis hermanos Cristian Chicaiza y Andrés Chicaiza por ser uno de los pilares fundamentales en mi formación, dándome consejos y brindándome su apoyo cuando lo he necesitado.

Karen Nicole Chicaiza Montenegro

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico a Dios por darme la sabiduría y experiencia para concretarlo satisfactoriamente, con paciencia y perseverancia.

A mis padres quienes han sido mi sustento y me han acompañado en todo este proceso con amor, paciencia e inculcándome buenos valores como la responsabilidad, el compromiso y respeto para que pueda cumplir con mis metas propuestas.

Y a mis hermanos por ser mi guía y fortaleza, ser mi apoyo incondicional y brindarme su cariño; alentándome en momentos difíciles.

Karen Nicole Chicaiza Montenegro

Resumen Ejecutivo

El objetivo general del presente trabajo es analizar las estrategias de comercialización aplicadas por la empresa “Químicos del Norte”, para mejorar su nivel de posicionamiento, determinar si las mantiene o si es necesario diseñar nuevas estrategias de acuerdo con la coyuntura actual. El enfoque de la investigación es de carácter cuantitativo y cualitativo. Los métodos que se aplican son el analítico y el deductivo, los instrumentos de investigación que se emplean son: la encuesta, la misma que contiene las variables a investigarse y respuestas de tipo Likert. Así mismo, se realizó una entrevista de tipo estructurada al gerente de la empresa e igualmente se aplicó un censo a la población conformada por 31 clientes de la empresa, de acuerdo a su nivel de compras. Entre los principales resultados se obtiene, que la empresa aplica estrategias de comercialización en base a ofertar en el mercado productos de superior calidad al que oferta la competencia, a precios competitivos y medida exacta, apoyándose también en formulaciones químicas para obtener productos que desea el cliente, con lo cual marca una diferenciación en productos en el mercado. De igual manera, se observa que la empresa debe de entrar de lleno en el comercio electrónico ya que tiene una tendencia de crecimiento exponencial, sin dejar de lado las estrategias de comercio tradicional que le han dado resultados positivos a lo largo de estos años. Por último, se sugiere que la empresa adopte en especial estrategias ofensivas y defensivas, para alcanzar un mayor nivel de posicionamiento.

Palabras clave: Estrategias, comercialización, posicionamiento, medios digitales, calidad.

Abstract

The general Objective of this research paper, is to analyze the marketing strategies used by the “Químicos del Norte” company to improve their positioning level and define whether these strategies can be kept or if there is the need to come up with new ones that suit the current juncture. The research focused on the qualitative and quantitative aspects and the methods applied were analytic and deductive carried out through the use of a survey, same that included the variants to be researched and answered through the likert scale. An interview was also carried out to the manager of the company and a census according to the buying behavior of the population of 31 clients of the company was conducted. Among the main results, it is clear that the company applies different strategies to offer high-quality products, competitive prices, and chemically wise, production of the product according to what the client needs in contrast to the competition which gives the company advantages and recognition in the market. It is also evident that the company must enter the e-commerce world as there is the growing opportunity, but also keeping the current strategies that have worked in favor of the company throughout the years. Lastly, the company should adopt special offensive and defensive strategies to reach a higher positioning level.

Key words: strategies, marketing, positioning, e-commerce, high-quality.

Índice de contenido

Índice de Tablas	11
Capítulo 1: Descripción del caso.....	12
1.1 Introducción.....	12
1.2 Problemática	13
1.3 Justificación.....	16
1.4 Objetivos.....	17
Objetivo general.....	17
Objetivos específicos	17
Pregunta de investigación	17
2. Capítulo2: Marco Teórico.....	18
2.1 Estado del arte	18
2.2 Desarrollo del marco teórico	21
Tipos de estrategias de mercadeo	22
Estrategias de comercialización.....	23
2.3 Posicionamiento.....	28
Tipos de posicionamiento de mercado.....	28
Etapas del proceso de posicionamiento	29
Fallas en el proceso de posicionamiento de mercado	30
Análisis de mercado.....	31
Comunicación	32
2.4 Porter y las 5 fuerzas competitivas	32
2.5 Análisis Pestel.....	34

2.6 Marco legal e institucional	34
Constitución de la República del Ecuador (2008)	34
Ley de Comercio Electrónico	36
Acuerdos	36
Razón social	37
Tipo de empresa.....	37
3. Capítulo 3. Metodología	39
3.1 Tipos de investigación.....	39
Alcances de la investigación.....	39
3.2 Enfoque de la investigación.....	40
Enfoque cualitativo	40
Enfoque cuantitativo.....	40
3.3 Métodos de investigación	41
Analítico.....	41
Deductivo.....	42
3.4 Técnicas e instrumentos de investigación	42
Cuestionario de preguntas estructuradas.....	42
Entrevista	43
Escala Likert	43
3.5 Unidad de estudio	44
4. Capítulo 4: Diseño del estudio de caso.....	46
4.1 Obtención de resultados.....	46
Conclusiones	79

Recomendaciones	81
Bibliografía.....	83
Anexos.....	89
Índice de Figuras	
Figura 1: Estrategia de negocio	24
Figura 2: Fundamentos de marketing.....	26
Figura 3: Fuerzas de Porter.....	33
Figura 4: Muestra de clientes según su edad	54
Figura 5: Domicilio de los clientes.....	55
Figura 6: Tácticas enfocadas en la comercialización de productos de Químicos del Norte	57
Figura 7: Postura de los clientes ante la calidad que oferta Químicos del Norte	59
Figura 8: Aprobación de las políticas de fijación de precios por parte de los encuestados.....	61
Figura 9: Conocimiento del comercio electrónico por parte de los encuestados	62
Figura 10: Frecuencia de uso del comercio electrónico	63
Figura 11: Aspectos que permiten posicionar a la empresa	64
Figura 12:	65
Figura 13: Frecuencia de compra	67
Figura 14: Inversión en la compra de los productos relacionados con la limpieza	68
Figura 15: Facilidad de compra con relación al horario.....	69

Figura 16: Aceptación de la identidad corporativa.....	70
Figura 17: Medios de difusión de las actividades de la empresa	71
Figura 18: Medios electrónicos utilizados con frecuencia por los clientes	72
Figura 19: Aceptación del nombre de la entidad por parte de los encuestados	73
Figura 20: Postura de los clientes ante la calidad en el servicio de atención ...	74
Figura 21: Local Químicos del Norte.....	98
Figura 22: Listado de clientes encuestados	99
Figura 23: Entrevista con el Gerente de Químicos del Norte.....	100
Figura 24: Entrevista con el Ing. Fernando Chicaiza	101

Índice de Tablas

Tabla 1. Tipos de estrategias.....	23
Tabla 2. Muestra	45
Tabla 3: Análisis Pestel	46
Tabla 4: Análisis FODA	75

Capítulo 1: Descripción del caso

1.1 Introducción

La importancia de realizar este trabajo se encamina en determinar, que estrategias tradicionales han sido aplicadas con éxito y en consecuencia se lo debe seguir manteniendo y cuales se deberían aplicar en la coyuntura actual de pandemia, para alcanzar los objetivos de mejorar el nivel de ventas, cuota de mercado, recordación de marca y posicionamiento en el mercado de productos de limpieza de la ciudad de Ibarra. Igualmente, el estudio, ha permitido determinar el nicho de mercado al cual debe dirigirse específicamente las estrategias.

Se analizó investigaciones previas como el de Ortega (2010) sobre las estrategias de crecimiento corporativo y su incidencia en el nivel de ventas de la firma Disort, en este trabajo se determina que la mayoría de las personas, comentan, que desconocen las promociones que brinda la empresa en cuanto a su oferta de productos, deduciéndose que existe un mal manejo de la estrategia de comunicación entre la empresa y el cliente; las compras lo realizan por iniciativa propia, más no influenciados por las campañas publicitarias que realiza Disort. Concluyéndose, que la empresa no aplica estrategias de crecimiento corporativo para alcanzar un mayor posicionamiento y fidelidad, no cumpliéndose los objetivos propuestos.

Morán et al., (2020), en su estudio sobre las estrategias de comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibis, indican que la recordación de marca de la empresa tiene niveles muy bajos. Los autores indicaron que para mejorar este nivel se propuso un plan de estratégico de mercadeo, con el objeto de mejorar el posicionamiento, el plan se enfocó en variables como: direccionamiento estratégico, mix de mercadeo, presupuesto y herramientas virtuales para atenuar la emergencia sanitaria. En síntesis, de los estudios analizados se puede establecer que las

empresas buscan establecer estrategias tradicionales y de acuerdo a la coyuntura actual en la que se convive. En sí, la problemática analizada, se enfoca en determinar, ¿Cuáles son las estrategias de comercialización que aplica la empresa? e incorporar nuevas estrategias de acuerdo a la coyuntura actual.

En la primera parte se describe fundamentalmente la problemática planteada, justificación, objetivos, en la segunda parte se fundamenta el marco teórico, analizando las principales variables de este estudio, como: estrategias, comercialización, posicionamiento, mercado, análisis de Porter, marco legal. En la tercera parte, se realiza el proceso de investigación, el cual se enfoca en el análisis cuantitativo y cualitativo. Los métodos de investigación aplicados son el método analítico y deductivo, las herramientas de investigación empleados son el cuestionario, la entrevista. La unidad de estudio es la empresa “Químicos del Norte” ubicada en la Bartolomé García y Rafael Larrea Andrade, de la ciudad de Ibarra. Por último, se obtiene los resultados porcentuales de la investigación, se realiza la respectiva discusión y se emite las respectivas conclusiones y recomendaciones.

1.2 **Problemática**

El mercado a nivel global y latino americano debe estar preparado para las diversas contingencias que se pueden dar, como la inesperada pandemia que paralizó prácticamente la operación comercial de las actividades no esenciales, así como, otras empresas que supieron aprovechar la coyuntura gracias a diversas estrategias comerciales que aplicaron sobre la marcha, sin realizar estudios previos, entre ellas, se puede citar estrategias de comercialización digitales o distribución rápida a domicilio, con las cuales pudieron sostener su nicho de mercado o incluso ampliarlo. Viéndole desde el lado de la demanda, la disminución de los ingresos de los clientes o consumidores y la poca certidumbre de cómo se manejaría la pandemia ha incidido en la

reducción del consumo. Esto ha afectado más a segmentos que producen bienes de consumo duradero (vehículos, mobiliario, utensilios de hogar, vivienda, calzado, comercio minorista y vestuario, entre otros), mientras que el impacto ha sido más leve o sus niveles de venta han mejorado como el caso de productos de limpieza y antisépticos, alimentos no perecibles, productos o servicios tecnológicos, telecomunicaciones, entre otros. Comisión Económica para América Latina (CEPAL, 2020).

En el caso de Ecuador el impacto de la pandemia puso en serias dificultades a empresas, entre ellas las de turismo, restaurantes, empresas de aviación, centro de cultura física, salas de diversión, entre otras, incluso algunas tuvieron que cerrarse, esto exigió a las empresas a reinventarse para poder sobrevivir y continuar con sus operaciones. La mayoría obligatoriamente recurrió a herramientas digitales para conservar sus niveles de venta, entre ella, se tiene al sector de productos de limpieza y salud que aprovechó la coyuntura para obtener ingresos, pero la economía regularmente presenta ciclos de expansión y recesión para lo cual hay que estar preparados. “Hubo sectores en los que la caída fue absoluta, así mismo hubo quienes sortearon esta crisis de mejor manera como la venta on-line de alimentos, productos de limpieza y desinfectantes, de salud, entre otros” (Ottati, 2020, pág. 9).

En el caso de la empresa sujeta de estudio, esta se asienta en la ciudad de Ibarra, entre las calles Bartolomé García y Rafael Larrea Andrade, su razón social se denomina “Químicos del Norte” especializado en la oferta de productos de diversas índoles, entre ellos se tiene: productos químicos, aceites esenciales, fragancias, productos alimenticios, saborizantes, envases, la misma fue creada en el año 2017.

Esta empresa a lo largo del tiempo ha manejado sus estrategias de comercialización en forma tradicional, pese a lo cual ha logrado mantenerse en el mercado, aprovechando su experiencia en este campo; es decir, la empresa no ha

contado con un estudio que determine técnicamente cuál estrategia es la más adecuada para aplicarse en la misma en estos momentos de crisis sanitaria. La coyuntura actual ha incidido para que la empresa utilice herramientas digitales para la comercialización de sus productos de limpieza o químicos que posee, pero de manera limitada. La publicidad de boca en boca, no ha sido suficiente para que la empresa mejore su nivel de posicionamiento. En suma, las causas para que la empresa no alcance un nivel de posicionamiento adecuado son: limitada aplicación de canales de comercialización digitales, estrategias de mercadeo no son manejadas de una forma técnica, se carece de una comunicación adecuada entre vendedor y cliente, dificultades para alcanzar una mayor cuota de mercado y limitado conocimiento de la competencia, existe una percepción negativa sobre la seguridad de la compra vía on-line por parte de sus clientes, existe duplicidad de funciones en el personal, no se conoce a ciencia cierta si las estrategias de comercialización aplicadas por la empresa son las adecuadas o si se necesita plantear nuevas tácticas.

Teniendo como efecto un limitado crecimiento organizacional, dificultades en incrementar sus ventas, regular nivel de posicionamiento en la mente del consumidor, inconvenientes para mantener la fidelidad de sus clientes, cuota de mercado constante, restringida aplicación de estrategias comerciales de acuerdo a la coyuntura actual de crisis sanitaria, lo que incide en alcanzar sus metas y objetivos propuestos y por ende en obtener mejores resultados económicos y rentabilidad para la empresa, con el objeto de mantenerse en el mercado y en consecuencia brindar tranquilidad y sosiego a sus propietarios y empleados.

1.3 **Justificación**

Es pertinente realizar este estudio para determinar, si las estrategias de comercialización aplicadas de manera empírica por la empresa inmersa en este estudio son las adecuadas y si estas han permitido alcanzar un mejor nivel de posicionamiento o recordación en la mente de sus clientes y por ende alcanzar una mayor cuota de mercado. Este estudio permite conocer a ciencia cierta cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa, determinar su demanda u oferta, preferencias, clientes potenciales, analizar sus precios y estrategias, canales de distribución, consumo, frecuencia, tipos de mercado, nivel de fidelidad, medios de comunicación, tipos de estrategias, nivel de conocimiento y de aplicación de las herramientas digitales de comercialización, entre otros.

Esta investigación está enfocada en los lineamientos del Plan Nacional de Desarrollo (Senplades) 2017 – 2021, con el objetivo 5, en el cual se señala que es necesario estimular su competitividad y producir más con menos recursos (productividad) para el desarrollo económico sostenible de modo que incida en el bienestar de la sociedad de manera solidaria y redistributiva. Además, está en coherencia con las políticas del ítem 5.1 respecto a que la empresa sea fuente de generación de trabajo y competitiva, de acuerdo a sus capacidades y también, está en concordancia con las políticas del ítem 5.2, la empresa debe ofrecer calidad en la prestación de sus servicios y artículos que oferta a sus clientes.

En consecuencia, este trabajo de investigación es beneficioso, porque se determina las debilidades y fortalezas de la organización y se analiza qué estrategias de comercialización son más convenientes para la empresa, con el fin de alcanzar un mejor nivel de posicionamiento frente a la competencia, las mismas que permitirán mantener a flote a la empresa, brindar bienes y servicios de calidad y por ende incrementar sus

ventas y conservar los puestos de trabajo e ingresos económicos de su personal, generando una mejor calidad de vida de los trabajadores y de propietarios.

1.4 **Objetivos**

Objetivo general

Analizar las estrategias de comercialización aplicadas por la empresa “Químicos del Norte”, para mejorar su nivel de posicionamiento en el mercado de la ciudad de Ibarra.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de las estrategias de comercialización aplicadas por “Químicos del Norte” y su incidencia en su nivel de posicionamiento en el mercado de la ciudad de Ibarra.
- Caracterizar las estrategias de comercialización aplicadas por la empresa Químicos del Norte en el mercado de la ciudad de Ibarra.
- Proponer nuevas estrategias de comercialización para la empresa “Químicos del Norte” de la ciudad de Ibarra que permita mejorar el nivel de posicionamiento en el mercado.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son las estrategias de comercialización que aplica la empresa Químicos del Norte?

Capítulo 2: Marco Teórico

2.1 Estado del arte

A lo largo del tiempo las estrategias de comercialización aplicadas por empresas para mejorar su nivel de posicionamiento en el mercado mundial, regional o local ha sufrido cambios, más aún con la crisis sanitaria derivada por el virus Covid- 19. La forma tradicional de aplicar tácticas de mercadeo, aunque en algunos casos han sido exitosos, han evolucionado buscando nuevas formas de distribuir sus productos, como es el caso del comercio electrónico, obligados por la coyuntura actual. En las siguientes líneas se describe los trabajos que se han desarrollado sobre la problemática presentada.

Ortega (2010), estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, presentó su trabajo de investigación titulado “Estrategias de crecimiento corporativo y su incidencia en el nivel de ventas de la firma Disort, de la ciudad de Ambato”, en la cual se obtiene que la mayoría de las personas encuestadas, comentan que desconocen las promociones que brinda la empresa en cuanto a la oferta de productos de limpieza, en consecuencia existe un mal manejo en la comunicación entre la empresa y el cliente; las compras lo realizan por iniciativa propia y no influenciados por las campañas publicitarias de la empresa, incidiendo en su nivel de ventas. El autor concluye que la empresa no posee o aplica estrategias de crecimiento corporativo que le permitan alcanzar una mayor cuota de mercado y, por lo tanto, su fidelidad, en consecuencia, no se alcanzan las metas y objetivos de comercialización conforme a las estrategias establecidas, necesitando rediseñar sus tácticas para mejorar su flujo de caja.

Gudiño (2018), en su estudio denominado “Comercialización digital para el desarrollo del comercio electrónico en el sector de calzado”, determina que, la mayoría de los clientes encuestados, es decir un 98%, compra a veces por internet, lo que se puede interpretar que prácticamente se desconoce sobre las aplicaciones de comercio

digital por un importante segmento de consumidores. Así mismo, un 43% de los clientes encuestados de esta empresa de calzado considera que las estrategias de comercialización aplicadas por la firma son las adecuadas; mientras que un 57%, las considera a veces adecuadas. Entre las conclusiones obtenidas se puede describir, que debido al tiempo en que se desarrolló el estudio, las compras de forma personal son importantes, mientras que las ventas en línea no le ofrecen una seguridad absoluta, pero comentan que un futuro cercano si estuviesen dispuestos a hacerlo.

En su estudio Morán et al. (2020), sobre las estrategias de mercadeo o comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibis, obtuvieron como resultado de su investigación que la recordación de marca o nombre de la empresa es del 7 %, lo cual lo consideran un índice bajo, ya que solo 7 de 100 personas lo asocian. Así mismo, con este trabajo estos investigadores determinaron que los factores que más le atraen para comprar un producto de limpieza y aseo para el hogar son: el aroma con el 58%, seguido del precio con el 28%. Los autores determinaron que se debe proponer un modelo de plan estratégico de mercadeo, con el objeto de alcanzar un mayor posicionamiento y por ende mejorar sus niveles de venta. Este plan está basado en las estrategias de diseño del direccionamiento estratégico de la empresa, mix de mercadeo y el posicionamiento de marca y presupuesto.

En su artículo Ulloa et al. (2021), sobre las estrategias de comercialización post COVID-19: Desafíos para las firmas exportadoras de productos tradicionales, obtienen como resultado de su estudio: que la pandemia ha generado importantes cambios en las operaciones de comercio internacional. Esta, ha provocado una menor demanda a nivel internacional, las firmas exportadoras están ideando nuevas estrategias de comercialización para mantenerse a flote en los mercados mundiales, entre ellas se puede nombrar estrategias de diversificación, digitalización, fortalecer la cadena de

suministro, entre otros. Como conclusión principal estos autores determinan que, si bien las estrategias de comercialización aplicadas no cubren todas las necesidades de las firmas exportadoras, estas pueden servir de base para diseñar nuevas estrategias que atenúen los problemas derivados de la pandemia en forma desigual, a las diversas firmas comerciales alrededor del planeta.

Revelo (2021) en su tesis de titulación denominado “Estrategias de comercialización de productos derivados de la feijoa”, obtiene entre sus principales resultados que, la mayoría de encuestados señalan, que sus productos los adquirieron en supermercados, mientras que un 14% en redes sociales. Así mismo, un 84% cree que se debe aplicar estrategias de comercialización de acuerdo con la coyuntura actual, como las redes sociales, ya que la pandemia todavía está presente y es incierto cuando termine. Así mismo, la mayoría (65%) de los clientes señala que los precios de los derivados de este producto deben enfocarse en una estrategia de precios bajos, para hacerle más accesible al consumidor.

Entre las conclusiones obtenidas por este investigador se tiene que, tanto los oferentes, intermediarios y consumidores de esta fruta no conocen sobre las diferentes estrategias de comercialización que existen actualmente. Para atenuar estas debilidades en cuanto al manejo de sus estrategias de comercialización, se realiza la propuesta de incrementar el posicionamiento de su marca, usando medios digitales como las redes sociales, apoyándose también en productos multimedia que den vida e imagen a sus productos, y se posesionen como productos orgánicos y saludables.

Díaz & Salguero (2021) en su trabajo de titulación “La transición digital como estrategia de comercialización del sector minorista en tiempos de pandemia”, determinaron que un 31% de los comerciantes minoristas encuestados han utilizado ocasionalmente como estrategia de venta el comercio electrónico, mientras que, un 28%

nunca han utilizado el comercio digital; por otro lado, sólo un 2,6%, es decir una minoría lo ha utilizado. El medio que han usado para realizar transacciones digitales los comerciantes minoristas, son en su mayoría un 49%, las redes sociales, mientras que el mailing (correo electrónico) ha sido utilizado sólo por un 4,1%.

La principal conclusión de su estudio se tiene que, las pequeñas empresas de los sectores estudiados del cantón Ambato tienen una gran oportunidad de crecimiento si aplican herramientas digitales como estrategia de comercialización, la misma que tuvo un gran crecimiento debido a la pandemia, en donde los comerciantes que ofrecían sus productos de forma tradicional dieron un salto cualitativo al implementar estrategias de comercialización digitales, dándose la posibilidad de ganar cuota de mercado, posicionamiento y mejorar su nivel de ventas.

2.2 Desarrollo del marco teórico

Estrategias

De acuerdo con Kotler (2012) las estrategias son las acciones o actividades para llegar a los objetivos y metas que se han propuesto, esto quiere decir, que es importante tener claro los objetivos y metas, que sean realistas, que se puedan cumplir para que la estrategia llegue a un buen final. Si las personas que realizan la estrategia no tienen bien definidas sus metas, es probable que se llegue al fracaso de la empresa.

Características de las estrategias

Münch (2014) en su libro manifiesta que al elaborar las estrategias se debe tener en cuenta las siguientes características:

- Evaluar las estrategias con mucho cuidado.
- Emplear personal apto para la toma de decisiones y el proceso.

- El proceso de toma de decisiones debe basarse mediante técnicas cualitativas o cuantitativas.
- En la ejecución de las estrategias organizacionales es necesario la intervención y colaboración de los altos mandos con la finalidad de que toda la organización confíe y acceda al plan.
- La misión, visión y objetivos empresariales debe estar enlazada a las estrategias propuestas por la organización.

Tipos de estrategias de mercadeo

Es necesario conocer las diferentes opciones de mercadeo o marketing para que la empresa acoja y realice un modelo de acuerdo a sus necesidades.

Las estrategias de comercialización son importantes para una empresa para alcanzar los objetivos y metas propuestos, se puede aplicar estrategias tradicionales o estrategias de comercialización electrónica a través de medios digitales los cuales tomaron un crecimiento significativo debido a la pandemia. La estrategia de comercialización tradicional generalmente demanda más recursos, mientras la digital utiliza menos recursos y se puede medir más fácilmente su nivel de audiencia.

Tabla 1.
Tipos de estrategias

Estrategia de segmentación.	<ul style="list-style-type: none"> • Permite definir un mercado objetivo
Posición que ocupa la empresa en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> • En relación a su competencia, si está en un lugar estelar, mantener esa posición • Si se ubica por debajo de sus similares, mejorar la posición. • Si su competidor posee más recursos económicos, infraestructura, posicionamiento, se puede quedar ahí.
Alto posicionamiento de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un diagnóstico para conocer el nivel de posicionamiento que tiene frente a la competencia, que productos compran más, que valor agregado incluyen, quienes compran, entre otros.
Penetración de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer precios bajos y creación de más locales y oferta de productos.
Generar estrategias digitales.	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar redes sociales, correo electrónico, influencers
Diseñar blogs y publicar infografías.	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionando los productos, artículos de lo que ofrece la empresa.
Aplicar marketing de boca en boca.	<ul style="list-style-type: none"> • Un cliente satisfecho se convierte en emisario de la marca.
Realizar mercadeo directo.	<ul style="list-style-type: none"> • Emitir mensajes personalizados, valorado mucho por el cliente.

Nota. Adaptado de Sordo (2020). Marketing.

De las estrategias señaladas es importante que la empresa, defina cual es más asequible a su forma de comercializar y esté al alcance de sus posibilidades tomando en cuenta que el mercadeo de forma tradicional, es una parte del negocio, pero, si es conveniente que la firma se modernice y aplique herramientas digitales para alcanzar un mayor posicionamiento, el cual es la razón de este estudio.

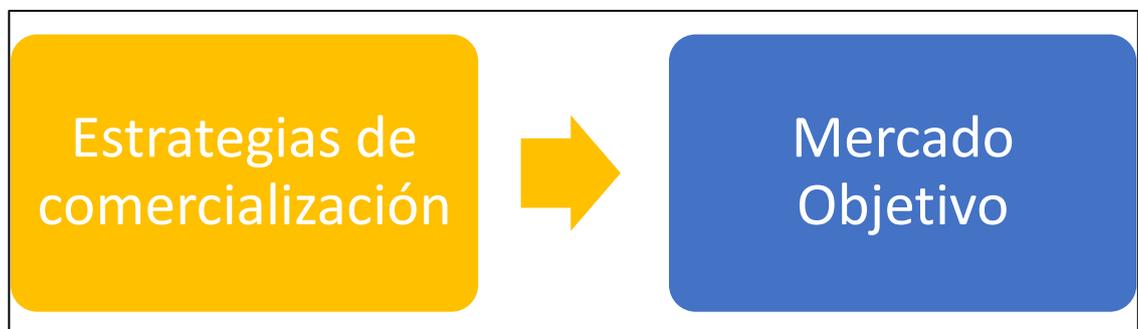
Estrategias de comercialización

Parafraseando a Kotler (2012), las estrategias de comercialización o mercadotecnia es la secuencia o proceso mediante la cual, la empresa espera alcanzar sus objetivos o metas planeadas. En consecuencia, la estrategia se debe transformar en

planes de acción específicos, que respondan a los siguientes cuestionamientos: ¿Qué va a hacer la empresa para alcanzar los objetivos?, ¿cuándo se empezará? Y, por último, determinar a los responsables para ejecutar los programas de acción.

Estas tácticas buscan que el cliente conozca los productos que ofrece la empresa, mejorar el nivel de ventas, alcanzar el mayor número de clientes o cuota de mercado (Manero, 2018) . Una estrategia de comercialización en la dirección correcta permitirá a la empresa: obtener recordación de marca, interrelacionar constantemente con los clientes, diferenciarse de la competencia a través de productos y servicios de calidad, para lo cual es importante conocer a que nicho de mercado se dirige la estrategia.

Figura 1:
Estrategia de negocio



Nota. Adaptado de Syrett, M (2015). Estrategias de negocio.

Canales de comercialización

Son los caminos que una firma utiliza para llevar sus productos hacia el mercado o cliente, buscando la forma más económica, rápida y efectiva posible (Tennent & Friend, 2015). En el caso de la empresa, esta entrega directamente al consumidor y también a intermediarios los cuales hacen llegar el producto al consumidor final.

Tipos de canales de comercialización

Esto depende de la empresa, del grado de conocimiento que tengan los propietarios sobre tecnologías digitales y el tipo de mercado al que se dirigen los productos ofertados, se los puede describir de la siguiente manera:

- Tradicionales: estos prácticamente no utilizan comercio electrónico, entre ellos se puede tener a los que expenden productos en un mercado, vendedores informales.
- Automatizados: poseen una tecnología elemental para transferir sus productos hacia los clientes o consumidores. Entre estas se puede nombrar, las máquinas de refrescos.
- Audiovisuales: Es la interrelación entre emisor y receptor, por medio del teléfono, radio o televisión.
- Digitales: Prácticamente la pandemia aceleró su crecimiento, hoy en día, se lo podría considerar fundamental, ya que permite un ahorro de dinero y tiempo, tanto al ofertante como comprador, es efectivo para alcanzar nuevos consumidores e incorporar estadísticamente el comportamiento del cliente en cuanto a su consumo. Se utiliza redes sociales, blogs, correo electrónico, boletines electrónicos, entre otros (Perdigues, 2020).

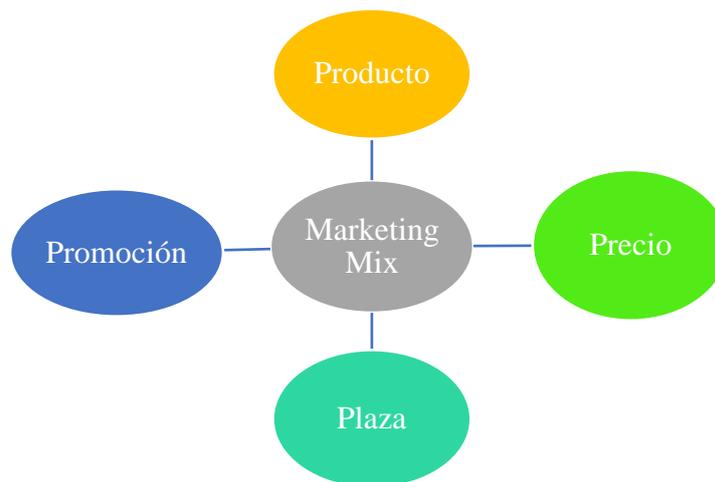
Distribución

Es la parte fundamental de una empresa ya que sus productos, deben llegar cuando el cliente lo solicita, en buena forma (Vause, 2015), y de acuerdo con los requerimientos de calidad convenidos. Estos canales deben funcionar perfectamente, ya que el cliente puede tener pérdidas de no llegar a tiempo y en consecuencia perjudicar la imagen de la empresa.

Marketing mix

Esta se enfoca al conjunto de acciones o tácticas que una sociedad o firma utiliza para posicionar su marca o bienes en el mercado (Forsyth, 2014). Tradicionalmente se basaba en el precio, producto, promoción y plaza, pero en la actualidad gracias a los constantes cambios que se da en las diversas actividades comerciales, se incluye nuevas variables como posicionamiento, embalaje, personas, políticas.

Figura 2:
Fundamentos de marketing



Nota. Kotler, P (2012). Fundamentos de marketing

Producto: se lo puede considerar el elemento más importante al elaborar una estrategia de mercado, pues de este depende que la empresa amplíe su posicionamiento o cuota de mercado. Un producto o servicio de reconocida calidad se mantiene perenne en la mente de un cliente. Para elaborar una estrategia de mercado, es conveniente responder los siguientes cuestionamientos: ¿Qué oferta en el mercado?, ¿Qué valor extra ofrece el producto frente a similares?; características, beneficios, ¿satisface el producto los requerimientos de los clientes?

Precios: Es fundamental para el negocio, es la cantidad de efectivo que debe pagar el cliente, para acceder al producto o servicio, en general la mayoría de los negocios recargan un porcentaje al costo de los productos, para obtener su precio de

venta. Otros se fijan en los precios de la competencia. Esta variable puede servir como estrategia para penetrar el mercado (Botey, 2020).

Política de fijación de precios

La política de fijar precios, se practica generalmente cuando una empresa quiere penetrar mercado o ganar mercado, a través de un precio inferior a la competencia, pero incrementando su volumen de ventas en una gran forma, esto lo puede lograr una gran empresa (Forsyth, 2014). Esta política se aplica generalmente en productos de primera necesidad o en productos que son comunes y están en un entorno muy competitivo o la empresa la adopta porque está en muy buenas posibilidades de controlar todo el proceso de comercialización que genere la menor pérdida posible.

Estas variables analizadas, son muy importantes para una empresa, el contar con un producto de calidad, permitirá alcanzar un mejor nivel de aceptación de la marca de la empresa, y así mismo contar con precios convenientes para el consumidor asegurarán buen volumen de rotación de los productos y por ende alcanzar favorables resultados en ventas. Lo indicado se complementa con una buena plaza o mercado para los productos o servicios, acompañado de una excelente promoción.

Plaza (punto de venta): Es el lugar a donde llega el producto para ser expendido por los mayoristas o intermediarios al consumidor final. Es importante tomar distintas variables que pueden incidir en el precio del producto, entre ellas se tiene: egresos por almacenamiento, transporte, demora del proceso, se debe analizar qué medio de distribución es más apropiado para la empresa, sea venta directa, tiendas en línea, intermediarios, entre otros.

Promoción: esta se concentra en dar a conocer los productos que ofrece la empresa, a través de medios de publicidad, como prensa, radio, tv, vallas publicitarias, hojas volantes. Con el gran crecimiento de los medios digitales, la oportunidad de dar a

conocer los productos o servicios que ofrece la empresa son variados, al alcance de cualquier presupuesto (Botey, 2020).

Comercio electrónico

Es un modelo de comercialización de productos y servicios, los cuales se basan en transacciones en medios digitales, generalmente se usa las redes sociales o plataformas digitales de las empresas (Higuerey, 2019). La pandemia aceleró el crecimiento de la herramienta digital y el uso de las redes sociales son utilizadas por miles de usuarios, la marca de la empresa sujeta de investigación, si se lo propone puede alcanzar centenas de usuarios, para lo cual requiere que se transforme digitalmente para que saque el máximo beneficio de la venta de sus productos químicos, tan dinámico en estos momentos por la pandemia que se está todavía viviendo.

2.3 Posicionamiento

Es el arreglo que se realiza de una oferta de mercado para apropiarse de un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los clientes objetivo, con relación a productos que oferta la competencia (Kotler & Armstrong, 2013). Se supone que una empresa tiene buen posicionamiento cuando sus productos son reconocidos fácilmente y tienen gran demanda en el mercado. A nivel mundial se puede citar a Coca Cola, Nike, a nivel nacional se puede nombrar a Marathon, Almacenes Tía, y a nivel local se lo puede considerar a Comercial Hidrobo e Imbauto. Para alcanzar un mayor posicionamiento se planifican estrategias para que sus productos sean distintivos y marquen una diferenciación con sus similares y en consecuencia obtener una mayor ventaja competitiva.

Tipos de posicionamiento de mercado

Los tipos de posicionamiento que se puede citar son los siguientes:

- Esta puede ser estratégica la cual está ligada al status, prestigio del cliente, y a su nivel de ingreso
- La empresa debe alcanzar la diferenciación del resto con sus productos o servicios que ofrece, los cuales deben ser de calidad y de ser posible con características únicas que hagan marcar la diferencia con la competencia. Esta es complicada de alcanzarlo, siempre se busca que el producto innovador genere rendimientos adecuados.
- Tener una estrategia competitiva es fundamental para la empresa, se busca diferenciarse de otras que producen productos o bienes de calidad similares, por lo que la empresa debe generar un valor agregado al producto o servicio que insinúe al cliente su utilización y consecuentemente su compra.
- Como estrategia es importante generar un nicho de mercado para que el cliente sepa que está adquiriendo un producto exclusivo y de calidad (Tello, Nizama, & Guamán, 2020).

Etapas del proceso de posicionamiento

Olivar (2021) destaca que el proceso de posicionamiento comprende 4 etapas esenciales que a su vez examina otras dimensiones dentro de las mismas, las cuales se manifiestan de la siguiente manera:

Análisis situacional: es el primer paso en el proceso del posicionamiento, el cual consiste en realizar un análisis del mercado y del entorno. En el análisis de mercado se determina la categoría, grupo y sector, caracterizando al mercado en el cual se va a posicionar, para luego segmentarlo y seleccionar su mercado meta al cual va dirigido su producto o servicio, luego se determinan y analizan los elementos psicoemocionales (percepciones, creencias, emociones, sentimientos) y finalmente el estudio de los competidores; en el análisis del entorno se realiza estudios del

macroentorno, microentorno y un análisis FODA con el objetivo de conocer aquellos elementos que intervienen en la capacidad de la entidad para cumplir con las metas propuestas.

Establecimiento del posicionamiento deseado: se identifica el lugar que la organización desea ocupar, evaluando la capacidad de esta y escogiendo las mejores estrategias de posicionamiento, posteriormente se analiza y selecciona los atributos más convenientes que permitan a la organización el posicionamiento deseado y se establece una propuesta de valor.

Planificación de actividades: primero se realiza el establecimiento de las metas y objetivos que la organización pretende cumplir a corto, mediano y largo plazo, enfocando todos sus esfuerzos en el cumplimiento de los mismos. Tras tener establecidos las metas y los objetivos se prosigue a diseñar estrategias y tácticas las cuales serán enfocadas en el marketing mix para captar la atención de los consumidores y ampliar la cartera de clientes. Por último, se diseña el cronograma de actividades para llevar en orden y tener un control de todas las tareas que la empresa va a realizar en un tiempo específico.

Evaluación y control de estrategias: se realiza la implementación de las tácticas diseñadas en la etapa anterior. Aquí se aplican las pruebas piloto para comprobar que tan eficaz es la aplicación de las estrategias y una vez que ya se tenga una idea se las aplica de forma general. Para finalizar, se realiza la evaluación y control en tres fases, control preventivo, concurrente y resultante.

Fallas en el proceso de posicionamiento de mercado

Al realizar un proceso de posicionamiento de mercado, las empresas comúnmente cometen los siguientes errores de apreciación, lo que incide en su nivel de

ventas, posicionamiento, reconocimiento de marca, aceptación del consumidor, entre otros.

- Diferenciar al producto a través de atributos no relevantes, hace que pierda clientes y réditos económicos, se conoce como sobre - posicionamiento.
- No se le suministra la información necesaria sobre las características, atributos, cualidades del producto que genera la empresa al cliente meta u objetivo.
- No se tiene un mercado meta definido, se produce un posicionamiento confuso.
- Cuando los clientes de la empresa no creen que los productos que se les ofrece sean de calidad, se lo conoce como posicionamiento dudoso (Ibáñez & Manzano, 2017).

Análisis de mercado

Un análisis de mercado se enfoca en determinar cuáles son las preferencias del cliente, conocer su nivel de posicionamiento o cuota de mercado, la demanda potencial de clientes interesados en comprar sus productos, su demanda insatisfecha, los precios y conocer el producto (Baca, 2013). De acuerdo con lo señalado el objetivo de esta investigación, es estudiar y analizar a través de encuestas cuál producto tiene más salida, qué canal de distribución es apropiado, si sus precios son los adecuados, las estrategias de comercialización son convenientes o se necesita plantear nuevas, si ha aplicado marketing digital, identificar cual red social tiene más alcance para la venta de sus productos, entre otros.

Para aplicar correctamente la estrategia de comercialización es conveniente realizar un buen estudio de mercado, los cuales se describen a continuación:

Se debe tener claro el mercado objetivo o nicho de mercado, geográficamente dónde se encuentran ubicados y hacer una proyección de los clientes potenciales del negocio, conociendo las particularidades que definen al mercado objetivo como su nivel económico, preferencias o productos sustitutos, además de obtener la información necesaria acerca de la tendencia de crecimiento del sector sujeto de estudio, que amenazas tiene el sector o determinar el poder de mercado de los competidores. La empresa debe innovarse constantemente y conocer que canales de distribución son adecuados para comercializar su producto (Baca, 2013).

La información recolectada servirá para plantear estrategias de comercialización que busquen mejorar el nivel de aceptación de la empresa por parte de sus clientes habituales y potenciales, permitiéndole a la misma mantenerse en un mercado, que sufre los efectos de la pandemia que afectó y afecta de manera especial a los sectores no estratégicos de la economía del país.

Comunicación

La comunicación comercial es ideal para hacer conocer los productos y servicios que ofrece la empresa, esta se enfoca en planear el precio a expenderse de los bienes o servicios que ofrece, incluye que promoción se debe realizar y cómo, que canal de distribución es el más apropiado tomando en cuenta la coyuntura actual, se produce intercambio entre el oferente y demandante con el objeto de cumplir de buena manera los objetivos y necesidades de las empresas o clientes (Kotler P. , 2012).

2.4 Porter y las 5 fuerzas competitivas

Porter (1979), dio su aporte para que una empresa sea competitiva en el escenario de los negocios y le permita sobrevivir en el mercado, la empresa debe conocer sus oportunidades y amenazas en el sector que oferta; esto quiere decir, si resulta rentable emprender un negocio, por ejemplo: en el sector de productos de

limpieza, lo cual también está relacionado con su estructura de mercado (compradores, vendedores, poder de negociación de los mismos)

El conocer a la competencia, el poder de negociación de los clientes o proveedores, la amenaza de nuevos competidores o productos sustitutos es indispensable para generar estrategias comerciales que impulsen el posicionamiento en la mente de los clientes actuales y potenciales.

Figura 3:
Fuerzas de Porter



Nota. Porter (1979). Las 5 fuerzas.

Esta herramienta permite establecer cómo está estructurada la competencia, para conocer cuáles son los rivales directos de la empresa, su nicho de mercado, que estrategias aplican, determinar que barreras de entrada tendrían para ingresar al sector, establecer en que se diferencia sus productos de la competencia, prever la entrada de productos sustitutos a través de precios más bajos, evaluar la capacidad de negociar con las fábricas que proveen productos y el poder de negociar de los clientes con las empresas, buscando descuentos o períodos de pago más largos, son variables que deben ser analizadas por las empresas para diseñar sus estrategias tanto defensivas y ofensivas para mantenerse en el mercado y alcanzar un mayor posicionamiento.

2.5 **Análisis Pestel**

De acuerdo con Fahey y Narayan (1968) citados por Arraiga (2019) en una empresa no solo puede evaluarse sus factores internos, como son las fortalezas o debilidades, sino que también es necesario valorar el entorno externo en el que se desarrolla y no depende de la organización, son situaciones o riesgos que se presentan y rompen todo pronóstico, como es el que caso de pandemia en el que se vive, para lo cual se debe desarrollar los respectivos análisis políticos, económicos, sociales, tecnológicos y legales. En consecuencia, se podrá alcanzar de manera más segura las proyecciones, objetivos y metas previstas para obtener un mayor posicionamiento.

2.6 **Marco legal e institucional**

La empresa “Químicos del Norte”, para sus diferentes operaciones se encausa en las siguientes leyes:

Constitución de la República del Ecuador (2008)

En su parte octava, respecto a trabajo y seguridad social.

El art 33. indica que el trabajo es un derecho fundamental para un ser humano, y al mismo tiempo un derecho económico, es la base de la economía de un país, fuente de superación individual y por tanto de la familia. Es obligación del gobierno de turno garantizar el respeto a su población trabajadora, el respeto a su dignidad, salario justo, y el desempeño de un ambiente de trabajo agradable, con su aceptación libre y voluntaria (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

En cuanto a los derechos, en su capítulo tercero, sección novena, respecto a los clientes o consumidores, el art. 52 manifiesta que los usuarios tienen derecho a disponer de productos y servicios de óptima calidad, así mismo, dispone la sanción

correspondiente e indemnización por la venta de productos de mala calidad (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Respecto a la comercialización de productos en el art. 284.- en el numeral 8 indica, se busca propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficaces (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

En la sección quinta, explica sobre el régimen tributario, el art. 300. Indica que se priorizara los impuestos directos y que quien más tiene, más debe pagar. Establece que la política tributaria tiene como lineamiento la redistribución, la generación e impulso al empleo, la comercialización de productos y servicios, dentro de un marco del cuidado al medio ambiente (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

En la sección quinta, habla sobre los intercambios económicos y un comercio justo, el art. 335. Comenta, el estado intervendrá regulando cuando sea el caso, las operaciones de comercialización, cuando estas acaparen, especulen bienes de uso social, perjudicando sus intereses económicos y derechos colectivos. El estado sancionará, cualquier abuso de dominio de mercado y el uso de productos que no ofrezcan las características señaladas (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

En el capítulo segundo, en su sección primera da pautas para el manejo del medio ambiente, así el art. 397, inciso 3, indica que se debe regular el manejo de su producción, importación, expendio, uso de materiales peligrosos y tóxicos para el ser humano o el medio ambiente (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Respecto a los derechos del consumidor en su capítulo segundo, el art. 4, de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2014), manifiesta que el consumidor tiene derecho a la libre elección de sus distribuidores, ya sean públicos o privados, los

mismos que deben poner a su disposición bienes o servicios de excelente atención, calidad, precio, cantidad, peso y medida, que sean capaces de competir en el mercado con la finalidad de satisfacer sus necesidades. Así mismo, en este artículo se estipula que el consumidor tiene el derecho a acceder a la información del producto y/o servicio el cual debe ser verídico, sustentable y que posea todas las características relevantes que sean del interés del mismo para la realización de sus actos de comercio (LODC, 2014).

Ley de Comercio Electrónico

El comercio electrónico, que tuvo un crecimiento importante por la pandemia, está regido por la Ley de Comercio Electrónico (2013). El art. 49, indica que cualquier empresa que use los distintos canales digitales para ofertar sus bienes o servicios, debe de contar con un respaldo o factura electrónica de cierre, dando la seguridad de que pueda verificarse dicha operación comercial en medios digitales, sin ninguna obligación a sus consumidores, dándose a entender que las varias estrategias de comercialización digital aplicadas por sus ofertantes deben a cabalidad cumplir con los servicios o bienes ofrecidos.

Esta ley está en concordancia con el art. 25 de la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado (2011) que señala que la oferta a través del mercadeo digital debe cumplir con lo ofrecido, sin provocar daño económico a sus clientes y el respeto a las marcas, imágenes, utilizadas por las firmas comerciales, es decir, a la propiedad intelectual.

Acuerdos

En el caso de la pandemia, para garantizar la salud de empleados públicos y recursos humanos, el art.3, se adoptó el teletrabajo por emergencia. En este caso la potestad para aplicar esta modalidad de trabajo está dada por el propietario o gerente de esta, en el caso del sector privado. El art. 4, indica que el trabajo se caracteriza por no

ser presencial y de acuerdo con el horario establecido, en la cual el empleado o trabajador realiza sus actividades fuera de la institución o empresa en las que desarrollaba sus actividades. Esta se basó, en el acuerdo N.º MDT- 2020-076 del Ministerio del Trabajo.

Razón social

La empresa se denomina “Químicos del Norte”, ubicada en la ciudad de Ibarra, calles Bartolomé García y Rafael Larrea Andrade.

Tipo de empresa

La microempresa se la constituyó como una empresa unipersonal de responsabilidad limitada, ley 2005- 27, inscrita en el registro oficial N.º 96 del 27 enero del 2006, la característica principal de este tipo de empresa es que es un ente jurídico independiente del propietario de la empresa; por lo que, los patrimonios tanto del uno como del otro son separados. No se necesita la presencia de socios para el funcionamiento de la empresa.

En suma, la empresa está sujeta a las siguientes leyes.

- En cuanto a la parte de tributación la empresa debe tomar en cuenta las siguientes leyes: Reglamento de la ley de Régimen Tributario, la cual está enfocada a maximizar los tributos para el Estado; así como, una equilibrada distribución. Mientras la Ley de Régimen Tributario Interno, establece leyes a las empresas para que estas tributen. Por último, el Código Tributario, el cual complementa la materia tributaria y da pautas para sanciones pecuniarias a los contribuyentes.
- La ordenanza de reactivación económica, fomento productivo por la pandemia del Covid - 19, en el cantón Ibarra.

- En el caso de importaciones, la empresa debe revisar la Ley de Régimen Aduanero
- En cuanto a la Ley de Seguridad Social, esta tiene su directriz en el art.1 de esta ley y está en concordancia con el art. 369 de la Constitución.
- Se identifica con el Código de Trabajo (2005).

Capítulo 3. Metodología

3.1 Tipos de investigación

Alcances de la investigación

El objetivo de esta investigación es identificar y caracterizar cuales estrategias de comercialización son adecuadas para la empresa, si se las mantiene o se las innova de acuerdo a la coyuntura actual. El estudio se lo realiza a nivel de la ciudad de Ibarra. El periodo de realización y culminación de este estudio es de aproximadamente 3 meses. Para ello se apoya en el alcance descriptivo y explicativo.

Alcance descriptivo

Se encarga de determinar las características, particularidades, aspectos, del sujeto de investigación. En este tipo de investigación ninguna variable es manipulada, tiene la característica de ser un estudio de corte transversal, así mismo, sirve de base para futuras investigaciones (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2016)

Al desarrollar el estudio de este trabajo se espera obtener información minuciosa de la problemática planteada con el objeto de identificar cuáles son las estrategias de comercialización aplicadas por la empresa y si han sido útiles para mejorar su nivel de posicionamiento, determinar sus variables tanto dependiente como independiente e indicadores, mostrar comprensión de las diversas categorías o dimensiones a analizarse, entre ellas se tiene tipo de posicionamiento, estrategias, mercado, precios, comercio electrónico, etc.

Alcance explicativo

Enfocado en buscar las causas del fenómeno en estudio, se puede guiar en base a preguntas, entre ellas se tiene: ¿por qué se presenta el fenómeno de esta manera?, ¿cómo sucedió esta problemática? (Hernández, et al., 2020).

El alcance se dirige a conocer las causas que limitan la aplicación de estrategias comerciales de acuerdo a la coyuntura actual, analizar porque se maneja estrategias de comercialización tradicionales, examinar porque la aplicación de herramientas digitales es limitada; establecer las causas que inciden en su nivel de posicionamiento, es decir, en la recordación de su marca comercial en la mente de sus consumidores, observar si la estrategia de fijación de precios es la adecuada.

3.2 Enfoque de la investigación

Para el desarrollo de este caso de investigación se aplicó un enfoque bimodal, en el aspecto cuantitativo se analiza datos numéricos que permite obtener conclusiones de la problemática planteada, mientras que en el aspecto cualitativo se identifica y analiza, si las estrategias de comercialización aplicadas son las adecuadas.

Enfoque cualitativo

Toma en cuenta las características, particularidades, cualidades de las variables sujetas a indagación; es decir, de la problemática planteada (Naupas & Mejía, 2016).

En este enfoque se describe las variables inmersas en la investigación, se refiere a sus características, particularidades, no se toma en cuenta la medición de las mismas. En este caso se analiza la variable independiente, estrategias de comercialización y la variable dependiente nivel de posicionamiento y sus respectivas dimensiones e indicadores, se guía en base a preguntas directrices, planteadas en su respectiva encuesta, las cuales se procesa obteniéndose las conclusiones.

Enfoque cuantitativo

Se caracteriza por aplicar un análisis numérico de las variables inmersas en la investigación, en la misma se utiliza la estadística (Naupas & Mejía, 2016).

De acuerdo con este enfoque el análisis de las variables señaladas se hace más numérico, estadístico, se mide las variables tanto dependiente como independiente, sus respectivas dimensiones e indicadores, de las cuales se obtienen resultados en porcentajes para conocer sus debilidades o fortalezas de las estrategias aplicadas por “Químicos del Norte” para mejorar su nivel de posicionamiento en la ciudad de Ibarra.

El enfoque cualitativo y cuantitativo permitirán conocer si las estrategias aplicadas son las adecuadas, determinando cuales están funcionando y si se debe incorporar nuevas de acuerdo con la situación actual con la finalidad de alcanzar un mejor posicionamiento y ganar mercado.

3.3 Métodos de investigación

Los métodos que se usa para resolver la problemática planteada, mediante la encuesta a clientes y entrevista al propietario de la empresa, con la cual se obtiene los datos a analizar y en consecuencia obtener conclusiones específicas, son los métodos analítico y deductivo.

Analítico

El método analítico consiste en observar, describir y examinar el fenómeno de estudio, en este caso las variables señaladas anteriormente. Las cuales se descomponen en categorías e indicadores para observar desde diversos puntos de vista y detectar sus debilidades, características, problemas, entre otros. (Hernández, et al., 2020)

Este método sirve para analizar de forma directa el fenómeno de estudio, describir la realidad de las variables, analizando cada una de ellas, las mismas que están inmersas en el cuestionario, apoyándose en instrumentos de medición para procesar y evaluar las preguntas que se van a analizar con respecto a la problemática planteada,

permitiendo evaluar periódicamente las estrategias de comercialización aplicadas por la empresa en la coyuntura actual de emergencia sanitaria.

Deductivo

Parte de premisas generales para llegar a apreciaciones específicas, es decir, se apoya en conceptos del marco teórico, una vez procesada la información se obtienen conclusiones concretas (Hernández, et al., 2020)

Para el caso de estudio, este método se enfoca en el análisis de premisas generales como el manejo de conceptos, teorías, leyes, que se manejan en el marco teórico, relacionadas a las variables investigadas, como es el análisis de las estrategias de comercialización aplicadas por “Químicos del Norte” y su incidencia en el nivel de posicionamiento de la empresa en relación a sus clientes y competencia, una vez procesada la información recolectada, en el programa Excel se procesan los datos, obteniéndose datos porcentuales, con los cuales una vez analizadas se extraen conclusiones específicas sobre las categorías investigadas, emitiéndose las recomendaciones convenientes para mejorar su posicionamiento y cuota de mercado frente a la competencia.

3.4 Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas de investigación a utilizarse en el desarrollo de este trabajo es la encuesta y entrevista, los mismos deben ser confiables para obtener datos de las variables investigadas lo más apegado a la realidad de la problemática planteada, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos y atenuar las debilidades de la empresa.

Cuestionario de preguntas estructuradas

Esta permitió obtener información de las variables dependientes e independientes y sus respectivas dimensiones. En la encuesta a través de las preguntas

van inmersas variables como: Estrategias de mercadeo, canales de comercialización, política de fijación de precios y tácticas, comercio electrónico, postventa, tipos de posicionamiento, estudio de mercado, segmentación, comunicación, etc. Una vez procesada la información se extrajo las conclusiones y recomendaciones.

Se consideró hacer una prueba piloto de las encuestas a los clientes de la empresa, con el objetivo de confirmar si las preguntas inmersas en el cuestionario fueron claras y comprensibles. Las preguntas se realizaron de tipo cerrado, con esta se consiguió mayor precisión estadística y ahorro de tiempo.

Entrevista

Se lo hará al gerente de la empresa el Ing. Fernando Chicaiza, la misma que lo hará de forma estructurada, planificada con antelación y versara sobre inquietudes respecto a las variables de posicionamiento y estrategias de comercialización indicadas y de acuerdo con la coyuntura de crisis sanitaria, estrategias que han evolucionado, si se quiere decir de forma inesperada y a la cual la empresa no debe dejar de lado.

Escala Likert

Se utilizó esta escala para medir el nivel de calificación que los clientes de la empresa dan sobre las variables investigadas como son las estrategias de comercialización y posicionamiento, con el objetivo de medir su nivel de recordación o imagen en la mente de sus clientes y consumidores frecuentes. En sí, esta escala permite medir la percepción que tienen los clientes de la empresa frente a la competencia. Para medir el nivel de posicionamiento se utilizaron escalas de cinco niveles que van de totalmente de acuerdo a totalmente en desacuerdo, es decir de alto posicionamiento a bajo posicionamiento.

3.5 Unidad de estudio

El estudio se lo realizó, en la empresa “Químicos del Norte”, de la ciudad de Ibarra, la cual pertenece a la parroquia de San Francisco y la misma comercializa productos químicos como alcohol, gel, amonio cuaternario, parafina, aceites esenciales, fragancias, saborizantes, productos alimenticios, atomizadores, entre otros. Ubicada en las calles Bartolomé García y Rafael Larrea Andrade, a corta distancia del mercado Amazonas de la ciudad de Ibarra. Para el desarrollo de este trabajo se analizó a la:

- Empresa “Químicos del Norte”
- Gerente
- Clientes

Población

La población investigada fue extraída de la base de datos de la empresa, la que está conformada por 31 personas, en base a su nivel de compras, la misma que se tomó del período que va del 1 de enero al 31 diciembre del año 2021, como se muestra en el Anexo 4.

Muestra. Por ser una población finita se realizó un censo a los clientes de la población indicada, ya que inciden en el flujo de caja de la empresa y provienen de diferentes parroquias de la ciudad de Ibarra y de otros sectores, siendo del género masculino un porcentaje del 65% y del femenino un 35%. El censo se realizó en el período comprendido entre el mes de diciembre del año 2021 y enero del 2022, la muestra se presenta en la Tabla 2.

Tabla 2. Muestra

Residencia	Muestra estratificada	Muestra estratificada Porcentual
San Francisco	5	16%
Priorato	0	0%
El Sagrario	9	29%
Alpachaca	0	0%
Caranqui	5	16%
San Antonio	3	10%
La Esperanza	0	0%
Otras	9	29%
Total	31	100%

Nota. Empresa "Químicos del Norte"

Capítulo 4: Diseño del estudio de caso

4.1 Obtención de resultados

Es importante complementar este estudio, con el análisis del entorno en el cual se desenvuelve la empresa, en consecuencia, se aplicó un análisis PESTEL y para conocer la estructura de mercado se realizó un análisis de las cinco fuerzas de Porter, igualmente se efectuó un FODA, variables analizadas que nos permitió determinar cuáles estrategias se deben conservar y cuales se deben incorporar, para mejorar el nivel de posicionamiento de la organización y por ende maximizar su rentabilidad.

4.1.1 Análisis Pestel

A través de esta herramienta, se buscó conocer el entorno político en que se desenvuelve la empresa, la tendencia de la economía, su aspecto tecnológico, medio ambiente y legal, comprender sus estrategias aplicadas en forma intuitiva y si están funcionando, su disposición a nuevas formas de comercializar a través de herramientas digitales.

Tabla 3:
Análisis Pestel

Aspectos Políticos	<ul style="list-style-type: none">• El gobierno de turno no dispone del apoyo de la mayoría de asambleístas para aprobar ley de inversiones.• No existe un consenso en partidos de derecha e izquierda• Falta de credibilidad de la ciudadanía en los personajes políticos del país.
Económico	<ul style="list-style-type: none">• La nueva Ley Tributaria fijó una contribución a las firmas que obtuvieron utilidades durante la pandemia.• El salario básico se incrementó a \$ 425 USD.• Inflación anual a enero de 2022 es de 2,7%. Existe una tendencia al alza en los precios.• Los combustibles presentan una inflación del 37,5%, impulsada por la demanda actual de este producto• La tasa de interés para créditos productivos para Pequeñas y Medianas Empresas pasa de 11,83% a 11,26% (enero-2022).• De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL (2021), se prevé que Ecuador tendrá en 2022, un crecimiento del Producto Interno Bruto del 2,6%. Pero su volumen de producción es todavía inferior a los niveles del 2018.• La tasa de desempleo es del 4,8%, es decir, aproximadamente 5 de

	<p>100 trabajadores están en la desocupación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La tasa de subempleo es del 61%, lo que significa que 61 de 100 trabajadores son informales. • Cambios en los hábitos de compra y de consumo de la canasta familiar. La adquisición de artículos de limpieza y aseo se incrementó en 250% durante la coyuntura actual de pandemia.
Social	<ul style="list-style-type: none"> • La pobreza se concentra en el sector rural con el 49,2%, es decir, viven con menos de 3 USD., diarios. • Migración fuera de control. Costo para Ecuador \$ 550 millones de dólares anuales. • El entorno de pobreza, falta de un empleo adecuado, no contar con un seguro social, pusieron en riesgo a un porcentaje importante del 61% de la población del país, ante la necesidad de salir a trabajar y exponerse más al virus del Covid - 19. • Adaptación de la población a la nueva normalidad, dependiendo de la evolución de la pandemia, a través de decretos o acuerdos.
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicaciones para la compra por medios digitales • Plataformas virtuales • Dispositivos móviles • Sistema de control de inventarios e ingresos de caja • Innovación constante en TIC • Débil interconectividad con el sector rural
Ecológico	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento explosivo de material plástico • Incorporar empaques biodegradables con el objeto de preservar el ecosistema • Amenazas de nuevas pandemias por efecto de daños al ecosistema. • Las empresas están obligadas a adoptar una mayor conciencia ambiental con el objeto de presentar una buena imagen ante sus clientes. • El incremento del consumismo, implica la aplicación de productos químico con el objeto de incrementar la productividad, impactando su biodiversidad. • La empresa debe cumplir la normativa en cuanto a la disposición de los desechos sólidos y líquidos para atenuar la contaminación ambiental.
Legales	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación indebida por parte del empleador del art. 169 numeral 6 en la terminación del contrato de forma unilateral. • Creación de la Ley de Apoyo Humanitario, para establecer acuerdos entre empleados y patronos con el fin de conservar sus trabajos y la supervivencia de la empresa. • Reemplazo del Régimen impositivo Simplificado (RISE) de microempresas por Régimen simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE). • Responsabilidad con la Ley Orgánica del Consumidor, normando las relaciones entre clientes y vendedores. • Cambios en los aspectos legales de constitución de la empresa • RUC actualizado o vigente, patente de funcionamiento. • Respeto a la propiedad intelectual.

Nota. Asobanca (2021). INEC (2021). Acuerdo.MDT-2020-076. SRI (2021). Municipio de Ibarra (2001). Ordenanza desechos sólidos. Periódicos Nacionales (2021). ILDIS (2021)

4.1.2 Análisis de Porter

Este modelo desarrollado por Porter (1979), conocido como las 5 fuerzas competitivas de Porter, determina 5 variables con las cuales se pudo analizar la competencia enfocada en su sector, en este caso el análisis se enfocó en la competencia en la cual está inmersa la empresa “Químicos de Norte “en el mercado de la ciudad de Ibarra.

Este estudio contribuye al desarrollo de estrategias cuya finalidad radica en aumentar las fortalezas impulsando las oportunidades de la empresa, y a su vez, se minimizan las fuerzas competitivas siendo estas la principal amenaza que posee la organización. Este enfoque se lo puede aplicar en cualquier empresa con el fin de mejorar la rentabilidad medida en un cierto período de tiempo, además, permite estructurar estrategias para enfrentar casos imprevistos o fortuitos como la pandemia que se vive actualmente y afecta la economía de los países y de la población. En suma, permite maximizar los recursos de la empresa y superar a sus rivales.

Barrera de entrada

- Una barrera de entrada es que existe una importante inversión en insumos químicos y productos de limpieza, costos de local, equipos, la empresa puede aprovechar alianzas con empresas de importación de productos de limpieza y químicos. Además, se requiere de conocimiento especializado para la formulación de productos químicos que desea el cliente, lo cual no está al alcance de todos, por lo tanto, alcanza una diferenciación en el producto que oferta.

Al respecto Porter (1979) indica, que el acceso a un sector que ya está consolidado es complejo, en esto incide: la falta de conocimiento, el requerir importantes cantidades de capital, este puede servir para cubrir las instalaciones,

acumular stocks, ofrecer crédito y financiar las pérdidas que se generan en un principio.

- Químicos del Norte posee contactos con empresas de reconocido prestigio nacional, logrado a través de los años, lo que deja en situación difícil a nuevos participantes.
- La experiencia (curva de aprendizaje), cupos de reconocida marca, ubicación favorable hace más difícil la entrada de nuevos competidores en este sector, Respecto a la curva de aprendizaje concepto definido por el alemán Ebbinghaus (1885) citado por Mochón & Beker (2009) comenta que la curva de aprendizaje es lo que trabajador o individuo a aprendido en el transcurso de su trabajo, este tiene un tiempo de crecimiento, luego se hace más lento, hasta que llega un período de estabilización y por último puede llegar a un período de crecimiento, especialización, pero se hace más difícil crecer.
- Debido a la pandemia se incorporó los medios digitales de comercialización, lo que supone nuevas destrezas y habilidades para la comercialización, lo que conlleva un proceso de aprendizaje y tiempo especialmente para las generaciones en edad adulta. En concordancia con Porter (1979), este señala: la experiencia acumulada que significa que la empresa ha aprendido a ganarse la confianza de empresas distribuidoras, el apoyarse en tecnología de punta, acceso preferente a materia primas de calidad, haber copado ubicaciones geográficas claves para el negocio, dan ventaja competitiva, que no están a disposición de sus posibles rivales.

De lo señalado se deduce, que el conocimiento de las barreras de entrada a este sector es un requisito ineludible para poder diseñar la estrategia de penetración en el mercado local o regional y la empresa lo debe tener muy en cuenta.

Poder de negociación de los clientes

- El poder de negociación de los consumidores es bajo, debido a que no están organizados y puedan imponer precios por su volumen de compras.
- Existe pocos proveedores que ofertan productos especializados químicos o combinaciones de fórmulas; en consecuencia, es difícil cambiar de proveedor.
- Es limitado debido a que son sujetos de crédito, el cual no encuentran con facilidad donde otro oferente.
- La empresa está en capacidad de ofrecer productos a menores costos que pueden sustituir a un producto de reconocida marca, hay una variedad de oferta, que hace que el cliente no recurra fácilmente a otro proveedor.

Siguiendo a Porter (1979) sobre lo descrito establece, que el poder de negociación de los clientes evalúa hasta qué punto los clientes pueden poner a la organización bajo apremio. Sobre lo indicado afirma, el poder de negociación de los clientes es bajo cuando los demandantes o clientes son numerosos y no existe uno que acapare toda la producción u oferta de la empresa, el disponer de productos especializados y crédito significa un alto grado de dependencia del cliente hacia la empresa; una menor sensibilidad a los precios por parte de los clientes significa que la empresa tiene mayor poder de negociación. Igualmente, el poder de negociación de los minoristas es bajo cuando adquieren volúmenes pequeños y la empresa oferta productos con un nivel de diferenciación significativo frente a similares.

Poder de negociación de los proveedores

- El poder de negociación de las empresas proveedoras de productos de limpieza y desinfectantes, se lo podría considerar de un nivel alto, ya que existe todavía una demanda alta de productos como el alcohol, texapón, gel de manos, amonio cuaternario, que para su abastecimiento a la empresa se podía acceder a través de

un cupo. Además, sus productos tienen una alta especialización que para su producción demandan mano de obra calificada.

- Los proveedores de este sector están en la capacidad de ofrecer crédito, imponer precios a la materia prima o productos terminados (alcohol, gel de manos, amonio cuaternario) e incluso ofrecer productos químicos de menor grado de concentración, para suplir la demanda, lo que implica un mayor costo al usuario, debido a la coyuntura actual de pandemia
- Los proveedores tienen mayor poder de negociación, cuando sus productos son esenciales y escasos, en consecuencia, tienen mayor demanda y los mismos no encuentran con facilidad sustitutos como fue en el inicio de la pandemia con el alcohol.

En concordancia con Porter (1979), los proveedores de la empresa tienen poder de negociación cuando existe un número limitado de ofertantes, pues entre menos proveedores mayores será su poder, igualmente, cuando un producto tiene mayor diferenciación por ende es difícil de sustituir mayor será su influencia. Así mismo, desarrollar productos o formulaciones químicas requiere de conocimiento y tecnología e inversión lo que da a los proveedores un plus sobre sus clientes.

Competidores

- Conocer a la competencia es fundamental para la empresa, entender su tendencia de crecimiento, cuota de mercado, nivel de posicionamiento en el mercado y causas de porque la compran, estrategias que aplica. En base a lo señalado, se podría considerar que el principal competidor, es la empresa Santa Mónica, la cual es un distribuidor al por mayor y menor de productos químicos de limpieza y desinfección, además, también hace las formulaciones o pedidos que el cliente pide.

- Está en capacidad de ofrecer mejores precios en función de su volumen de ventas; es decir, obtiene un pequeño margen de utilidad, el cual se ve compensado por su incremento en mayor proporción en su nivel de ventas, por ende, se tendría economías de escala. El cual según Pindyck & Rubinfeld (2018) comenta que se produce cuando la empresa duplica su volumen de producción por un costo que resulta menos del doble. En otras palabras, a partir de alcanzar un volumen de ventas, los costos unitarios de la empresa se van reduciendo, ya que no se incrementan en la misma proporción.
- Tiene la capacidad de conseguir mejores precios de fábrica, gracias a sus relaciones de años establecidas con los proveedores.
- Debido a la gran inversión ningún competidor local practica una integración vertical, por ejemplo, poseer una fábrica para producción de productos químicos o de limpieza.

En síntesis, se considera que la empresa tiene pocos rivales directos, pero la amenaza de competidores indirectos está en crecimiento, dada la situación actual de crisis sanitaria que persiste y la falta de empleo y oportunidades, obliga a las personas a generar su propio emprendimiento; de ser el caso, a crear su nicho de mercado en este sector, teniendo como efecto una posible merma en los niveles de venta de la empresa.

Amenaza de productos sustitutos

- La constante innovación hace que aparezcan nuevos productos, teniendo como efecto el reemplazo del producto superado en base a calidad, atributos, entre otros., lo que se convierte en una amenaza para la empresa. Porter (1979) indica: cuando una amenaza de productos sustitutos es alta, la rentabilidad de las empresas baja.

- La variedad de productos similares que existe en el mercado hace que exista una propensión del consumidor a sustituir, por ejemplo, comprar gel de manos en vez de alcohol, que es el más demandado.
- El incremento de la intención de consumir productos sustitutos de limpieza está en relación directa al control de la pandemia y al ingreso de los clientes.
- El ofertante puede inducir a consumir productos sustitutos a través del precio y facilidad de pago. Porter (1979) citado por Pimentel et al., (2014) indica: para una empresa se dificulta si los sustitutos tienen tecnología más avanzada, si la firma tiene un respaldo de capital y por lo tanto puede introducir al mercado productos con precios más bajos, reduciendo los índices de rentabilidad de las empresas, rompiendo la estabilidad del precio de mercado.
- Un producto nuevo puede sustituir a un reconocido en el mercado gracias a su valor agregado, calidad o atributos.

Rivalidad entre empresas

- Como se señaló anteriormente la empresa a nivel local, tiene como principal competencia a la empresa Santa Mónica, la entidad sujeta de estudio puede alcanzar mayor posicionamiento si posee una ventaja competitiva, aplicando estrategias de diferenciación y dándole mayor valor agregado a sus productos.
- El crecimiento del sector debido a la pandemia ha atenuado la rivalidad existente, ya que fue uno de los sectores que más niveles de venta tuvo. Porter (1979) citado por Vásquez (2014) , indica que la rivalidad se incrementa si las empresas de productos similares son muchos, tienen un alto posicionamiento o costos fijos elevados.
- Se podría considerar que no existe un exceso de empresas de similar magnitud a la empresa sujeta de estudio, lo que ha reducido la rivalidad entre ellas. Vásquez

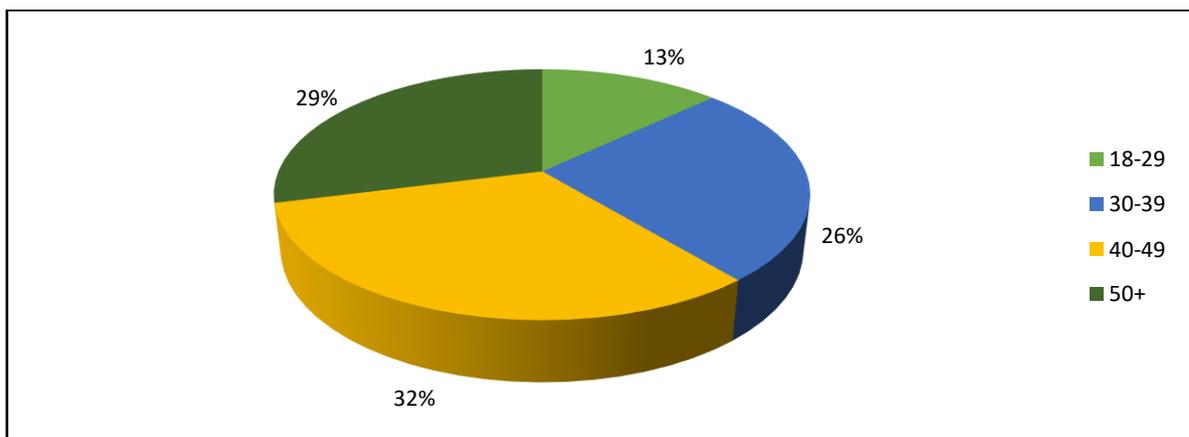
(2014) añade, si la confrontación es menor entre las empresas, existe la posibilidad de incrementar los precios o los gastos serían menores si se implementa herramientas competitivas, lo que da la posibilidad de alcanzar mayores utilidades.

- El no poseer infraestructura propia podría incrementar los costos fijos periódicamente (arriendo), lo que implica incrementar el nivel de ventas en base a un menor margen de utilidad, dándose un rompimiento en los precios, al respecto Porter (1979) comenta, “cuando el costo fijo es elevado...crea una presión intensa para que los competidores bajen sus precios por debajo de sus costos promedios... para robar clientes incrementales para contribuir a cubrir los costos fijos” (Pág. 8).
- El exceso de oferta puede hacer caer los precios de los productos que expenden, incrementado su lucha por alcanzar una mayor cuota de mercado
- La aplicación de estrategias como: reducción en precios, servicio de postventa, comercio electrónico, entre otros, puede aumentar su rivalidad.

4.1.3 Análisis de resultados

1. Edad de los encuestados

Figura 4:
Muestra de clientes según su edad



Nota. Rangos por edades de los clientes encuestados

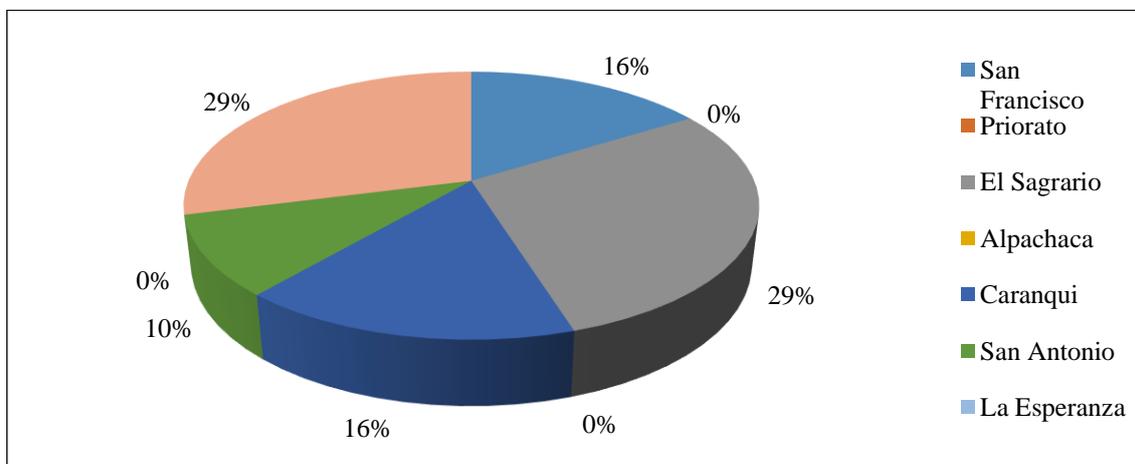
De acuerdo con la encuesta, se observa que la mayoría (32%) está en el rango de población entre 40 a 49 años, por otro lado, los clientes comprendidos entre 18 a 29 años son el 13%. Se puede afirmar, que la mayoría de los clientes están en el rango de la Población Económicamente Activa y por ende están en capacidad de generar ingresos.

Además, se puede deducir, que las personas de mayor edad son las que adquieren en mayor proporción los productos de limpieza, ya que, de acuerdo con la coyuntura actual las personas de mayor edad son las más propensas a tener complicaciones en su salud, como consecuencia de la pandemia por el virus del Covid – 19, lo que está demostrado por las estadísticas del Ministerio de Salud (CEPAL, 2020)

La empresa debe poner especial énfasis en este rango, ya que es un nicho de mercado del 61% y con ingresos económicos seguros debido a que han consolidado su posición económica, mientras el rango que está entre los 18 y 39 años pertenece a la población que está en edad de trabajar y por lo tanto generar ingresos, pero tienen dificultad en conseguir empleos por la situación de pandemia que se atraviesa.

2. Residencia de las personas encuestadas

Figura 5:
Domicilio de los clientes



Nota. Residencia por parroquias de los clientes encuestados de la empresa.

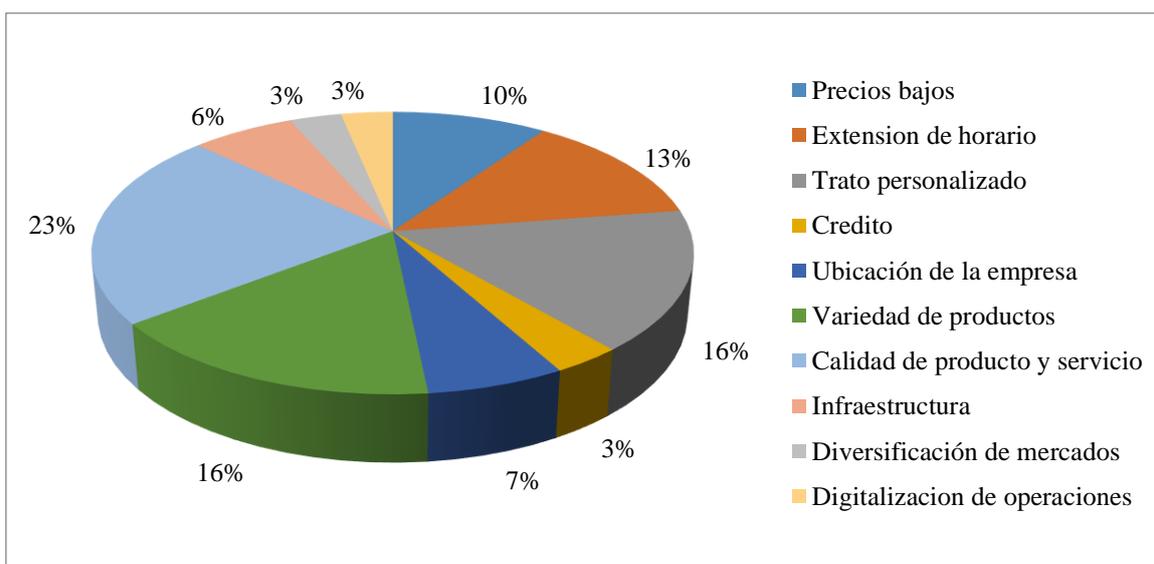
De acuerdo con los resultados, la mayoría de los encuestados (29%) tienen su domicilio en la parroquia El Sagrario, así como también se encuentran en otros cantones como Tulcán, Cotacachi, Atuntaqui y Otavalo; mientras que las parroquias periféricas de Priorato, Alpachaca y La Esperanza tienen el 0%. Se puede analizar que el cliente de la empresa en su mayoría pertenece a la parte céntrica de Ibarra, busca un local cercano y ahorro de tiempo en su desplazamiento y el otro porcentaje acude a la ciudad para dotarse de insumos ya que en su lugar de residencia no existe uno.

De acuerdo a lo señalado, un factor importante y que ha contribuido al desarrollo de la empresa es su ubicación, ya que está ubicada en plena zona comercial de la ciudad de Ibarra, la misma que tiene facilidad de acceso ya que confluyen líneas de transporte de todos los sectores de la ciudad y existe facilidad para parquear. Otro elemento importante, es que el cliente puede adquirir una gama amplia de productos de limpieza en el mismo lugar. Estas características indicadas están en concordancia con lo que señala Noblecilla y Granados (2019) el mismo indica que la ubicación de la empresa y la oferta amplia de productos, tienen un papel determinante para alcanzar mayor cuota de mercado y posicionamiento.

3. Estrategias de comercialización

Figura 6:

Tácticas enfocadas en la comercialización de productos de Químicos del Norte



Nota. Estrategias de comercialización que inciden para un buen posicionamiento

La mayoría de los clientes (23%) considera que la empresa aplica la estrategia de calidad de producto y servicio; mientras un 16%, indica que la empresa atrae al cliente al ofrecer una variedad de productos; otro 16% considera, que aplica un trato personalizado; un 13% manifiesta, que como estrategia la organización extiende la jornada de trabajo, es decir, no cierra al medio día; un 10% comenta que la empresa aprovecha el contar con una infraestructura que facilita la comercialización; mientras un 6% de los encuestados indica que la empresa tiene poder o capacidad de ofrecer crédito a clientes que han demostrados ser cumplidos y con capacidad de pago; solo un 3% manifiesta, que la firma aplica como estrategia de comercialización la digitalización de operaciones, crédito y diversificación de mercados.

Se puede determinar, que la fortaleza de la empresa en cuanto a aplicar las estrategias de comercialización se enfoca en ofrecer un producto de calidad y buen servicio, el cual se conjuga con una variedad de productos, es decir, el cliente puede

obtener todo lo que necesite en productos de limpieza en un solo lugar permitiendo ahorrar, tiempo y recursos al desplazarse de un lugar a otro, dentro de este análisis se podría considerar que aplicar un precio justo y un trato personalizado permitirían a la empresa mantenerse en el mercado de la ciudad de Ibarra y adquirir un buen posicionamiento en el sector de productos de limpieza de la ciudad de Ibarra.

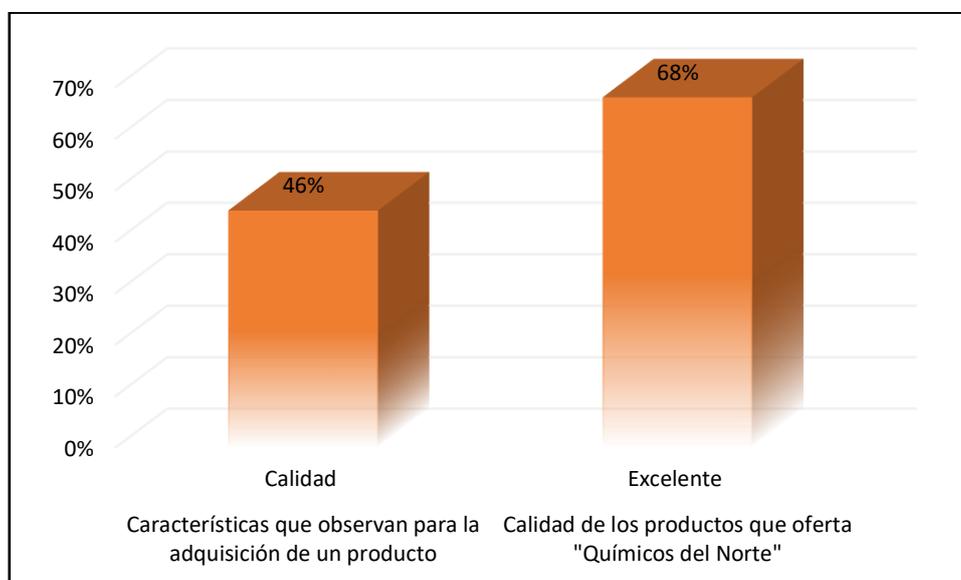
En este aspecto coincide con Kotler & Armstrong (2013) y Sordo (2020), los cuales indican que hay que alcanzar un mayor posicionamiento y fidelidad, gracias a un servicio y productos de calidad, variedad de productos, trato adecuado y precios justos, siempre teniendo como fin la satisfacción del cliente de la empresa y el mejoramiento de los procesos operativos de la misma. Esta estrategia aplicada por la empresa en base a la experiencia ha permitido mantener a flote a la empresa frente a la competencia.

De acuerdo con la encuesta la digitalización de operaciones tiene un porcentaje muy bajo, las cuales no van a tono con el desarrollo del comercio en tiempos de pandemia, por lo que es conveniente incrementar como estrategia la digitalización de operaciones en mayor medida a la actual. En concordancia con lo descrito Díaz & Salguero (2021), indica que los emprendedores que aplicaron estrategias de comercialización digital tuvieron un significativo crecimiento de su demanda, sin dejar de lado las estrategias de comercialización tradicional que le han dado resultados positivos.

4. Relación de la calidad del producto que oferta Químicos del Norte con la percepción de calidad que tiene el cliente.

Figura 7:

Postura de los clientes ante la calidad que oferta Químicos del Norte



Nota. Relación oferta – demanda de los productos que oferta la empresa.

De acuerdo con el gráfico se puede observar que hay una relación directa entre la calidad del producto y la percepción que tiene el cliente de los productos que oferta la empresa; es decir, a mayor calidad, se da una tendencia a incrementarse porcentualmente los clientes que lo califican de excelente la calidad de los productos que oferta “Químicos del Norte”. De lo señalado, se puede colegir, que la calidad es una característica determinante en la decisión de adquirir los productos que oferta la empresa, y esta incide significativamente en la demanda de los clientes.

Así mismo, se puede observar que el cliente busca en sus productos calidad, lo cual la empresa ha logrado cumplir con estas características debido a insumos de materia prima de primera, correcta formulación química, peso exacto, asesoramiento adecuado, que le permite alcanzar alta eficacia y concentración, mayor durabilidad y ahorro, en si obteniendo mejores resultados en los procesos de limpieza, lo que implica alcanzar una mayor imagen y posicionamiento para la empresa. En concordancia con lo

señalado Baker y Crompton (2000) citado por Fernández y Bernal (2014) señalan, las empresas que logren altos porcentajes en posicionamiento tendrán altos índices de rentabilidad y fidelidad y esto es consecuencia de la calidad percibida por los clientes, por esta razón, la calidad del producto implica la retención de clientes, que es uno de los objetivos que tiene la empresa para mantenerse en un mercado local significativamente competitivo.

Brunso et al., (2005) citado por Blanco et al. (2007), Descompone el concepto de calidad en objetiva y subjetivo, la primera se refiere a la composición técnica del producto, procesos de formulación, grado de concentración, control de calidad, en si se lo puede medir o verificar el nivel de calidad; mientras que la calidad subjetiva o extrínseca como lo llaman otros autores, se enfoca en juicios de valor o percepciones de la calidad por parte de los clientes, entre estos se puede citar: precios, nombre del negocio, envase, necesidad, entre otros. Zeithaml (1988) y Gómez (1996) citados por Blanco et al., (2007) afirman que los juicios de valor, opiniones o percepciones de los clientes en el transcurso del tiempo se van modificando como resultado del mayor conocimiento sobre el producto o el incremento de una mayor oferta de productos similares y de los cambios en los gustos y preferencias del cliente.

La calidad percibida depende de las características que tenga el bien, que expertos lo han calificado en internos o externos, los internos son las particularidades propias y los externos, aditamentos que tiene el bien, como el empaquetado, el diseño, entre otros (Sordo, 2020).

Al relacionar la calidad y el precio Shiral (2015) y Kardes et al., (2004) citados por Vargas (2019), coinciden que el cliente tiene la percepción de que un precio alto supone un producto de mayor calidad y un precio menor supone un producto de baja

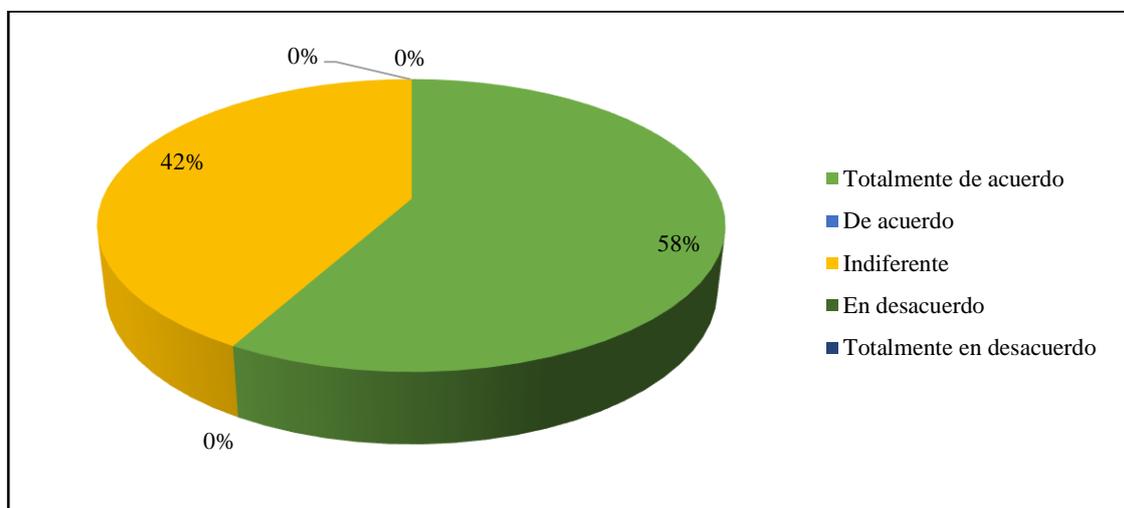
calidad. Para superar esta percepción de la calidad precio, la empresa debe informar al cliente previamente de los componentes con los que está elaborado el producto de limpieza y desinfección que oferta esta organización.

En suma, para mejorar la gestión de la empresa se debe fortalecer o potencializar los factores intrínsecos que tienen que ver con la calidad, como son: su composición, grado de composición, formulación, peso exacto, entre otros y poner especial énfasis en los factores extrínsecos del producto, ya que supone la percepción de la calidad asociada a factores subjetivos como: precio, envase, publicidad, marca, entre otros.

5. Política de fijación de precios

Figura 8:

Aprobación de las políticas de fijación de precios por parte de los encuestados



Nota. Aceptación de los encuestados con respecto a las políticas de fijación de precios para estabilizarlos

De acuerdo con la encuesta realizada, el 58% de los clientes está totalmente de acuerdo, lo toman en sentido positivo, para que no exista una fluctuación en los precios y por ende mejorar el flujo de caja y el posicionamiento de la firma, mientras que el 42% está indiferente de que la empresa debe aplicar una política de fijación de precios.

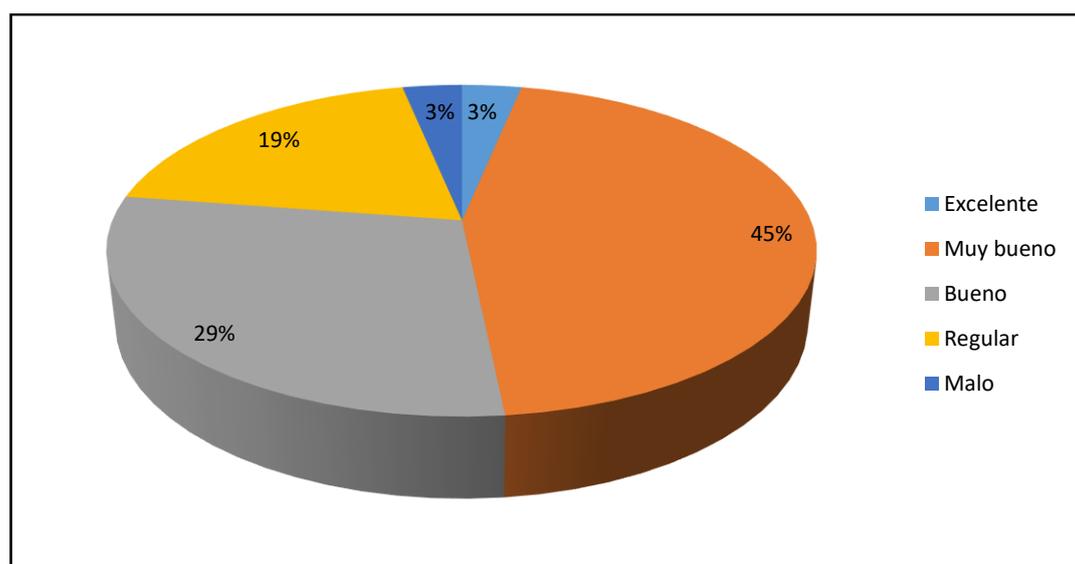
De acuerdo a lo analizado se puede determinar que la empresa debe fijar una política de precios, es decir, la empresa se ha manejado sin una visión clara en cuanto a

esta variable, la misma ha operado en base a la experiencia y de acuerdo a la percepción del gerente de la empresa tomando en cuenta aspectos internos como arriendo, pago de empleados, pago de servicios básicos y proveedores, sin tomar aspectos técnicos como la tendencia de la inflación, incrementos en el salario básico anual, cambios en la legislación laboral, entre otros. De acuerdo con Forsyth (2014), una política de precios es importante ya que fija los precios de la empresa y se maneja técnicamente con base a los cambios en la inflación, en el caso de Ecuador la inflación es baja, de un solo dígito y a veces negativa, con ligeros incrementos. Esta política de precios bajos se adopta cuando la empresa está en capacidad de controlar todo el proceso de comercialización que mantenga un mínimo de rentabilidad que le permita mantenerse en el mercado.

6. Nivel de conocimiento en cuanto al comercio electrónico

Figura 9:

Conocimiento del comercio electrónico por parte de los encuestados



Nota. Nivel de conocimiento por parte de los clientes en cuanto a comercio electrónico, en tiempo de pandemia

Se puede interpretar que la pandemia casi obligó a una gran cantidad de la población a tener un mayor conocimiento sobre comercio digital, lo que impulsó la adquisición de herramientas digitales, esto se comprueba ya que una gran parte de los

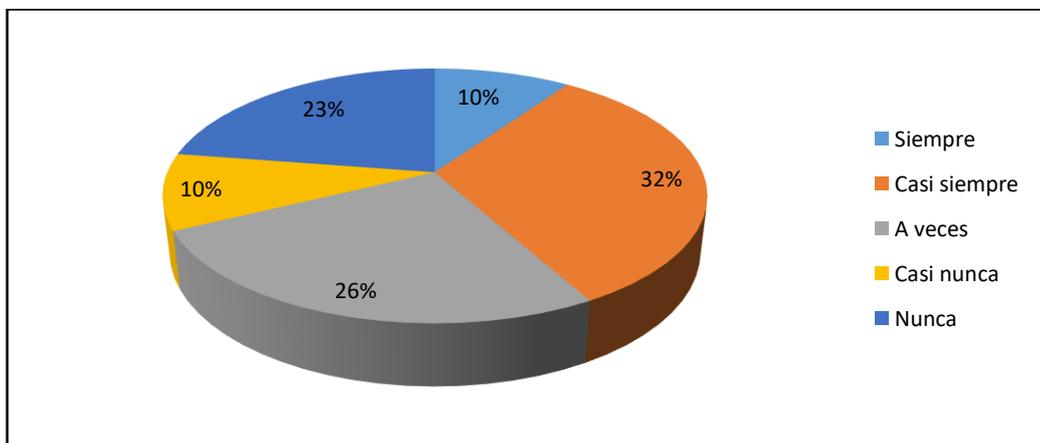
encuestados (48%) afirman que poseen conocimiento sobre el comercio electrónico, así mismo, hay una pequeña fracción (6%) que afirmó, que su conocimiento sobre esta materia tiene una valoración negativa que va de regular a malo.

En esta apreciación coincide con Gudiño (2018) el cual afirma que existe un segmento de personas que desconocen cómo se maneja el comercio electrónico. Pero, por la situación coyuntural de la pandemia este tipo de comercio tomó más impulso ya que permite una mayor cuota de mercado, menor contacto entre personas por la situación de emergencia sanitaria que se está viviendo (Díaz & Salguero, 2021).

7. Aplicación de herramientas de comercio electrónico

Figura 10:

Frecuencia de uso del comercio electrónico



Nota. Aplicación de comercio electrónico en transacciones comerciales por parte de los clientes

De acuerdo al gráfico, un 32% de encuestados comenta, que casi siempre ha utilizado en sus transacciones herramientas de comercio electrónico, mientras que sólo un 23% opina que nunca han aplicado en sus actividades comerciales herramientas de comercio electrónico.

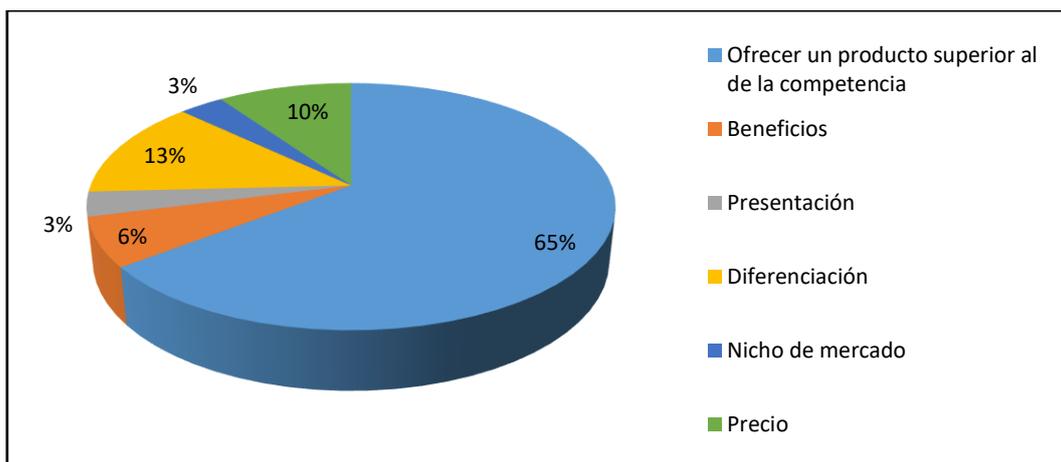
La empresa ha utilizado esta estrategia gradualmente, ya que la venta tradicional todavía es la más utilizada, debido a su buen funcionamiento, aun así, no escatima el

seguir implementando estrategias de comercio digital, ya sea para marketing, comunicación con clientes, generar listas de stocks de productos y transacciones.

Sobre este punto de vista analizado, está de acuerdo con Higuerey (2019), el cual explica que la pandemia aceleró el crecimiento de la era digital, lo que obliga a la empresa a reestructurar su modelo de negocio si quiere mantenerse operativa y competitiva, la forma tradicional de hacer negocio ha cambiado. Este autor afirma, que las redes sociales son utilizadas por miles de usuarios, la marca “Químicos del Norte” puede lograr mayor posicionamiento si se lo propone, ya que puede alcanzar a cientos de usuarios, en consecuencia, necesita que aplique herramientas digitales para que obtenga el máximo beneficio de la comercialización de sus productos de limpieza, tan dinámicos en la actualidad por la pandemia con la que convive.

8. Tipos de posicionamiento

Figura 11:
Aspectos que permiten posicionar a la empresa



Nota: Tipos de posicionamiento para alcanzar una mayor recordación en la mente de los usuarios

De acuerdo al estudio, un 65% de los encuestados indican que la empresa oferta un producto superior al de la competencia para posicionarse en la mente de los clientes; mientras, que sólo un 3% manifiesta, que la empresa aplica como tipo de posicionamiento la presentación del producto y el ofertar el producto a un nicho de

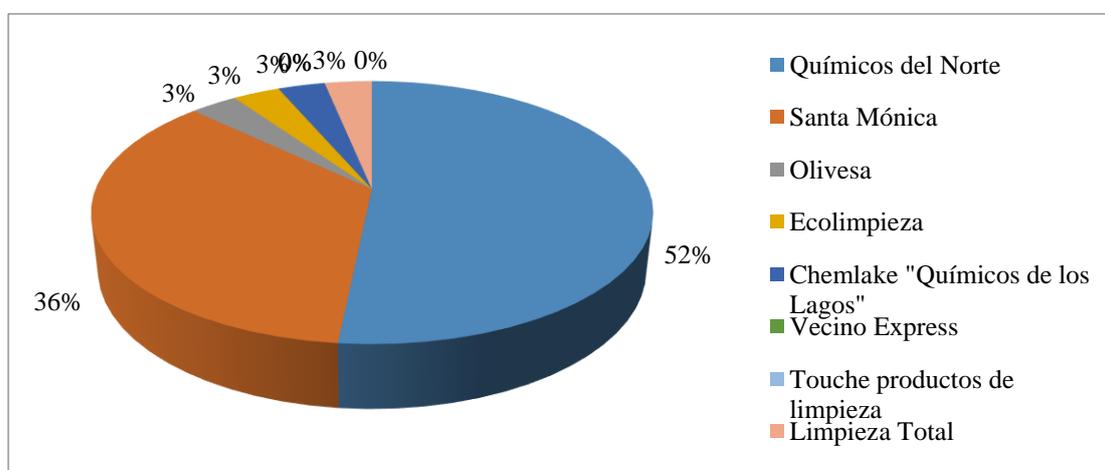
mercado. Se puede concluir, que el ofertar un producto superior al de la competencia, es fundamental para mantenerse en el mercado y alcanzar un mayor posicionamiento.

La empresa para alcanzar un mayor posicionamiento ha aplicado estrategias de ofertar un producto superior al de la competencia, diferenciación de los productos que ofrece a través de darle un mayor valor agregado a los mismos y ofrecer los mejores precios frente a la competencia. Se entiende que el aplicar esta trilogía, le permitirá permanecer en el mercado y alcanzar un mayor posicionamiento y por ende liquidez. En este aspecto coinciden con autores como Kotler & Armstrong (2013) y Tello et al., (2020) los cuales afirman que es importante, innovar, diferenciarse de la competencia y mantener buenos precios con el fin de alcanzar un mayor posicionamiento de marca, que los productos que ofrece la empresa sean recordados fácilmente antes que la oferta de la competencia y que en la mente de los clientes de la organización ocupe el primer lugar.

9. Locales de adquisición de productos de limpieza

Figura 12:

Lugares más frecuentados para la compra de productos



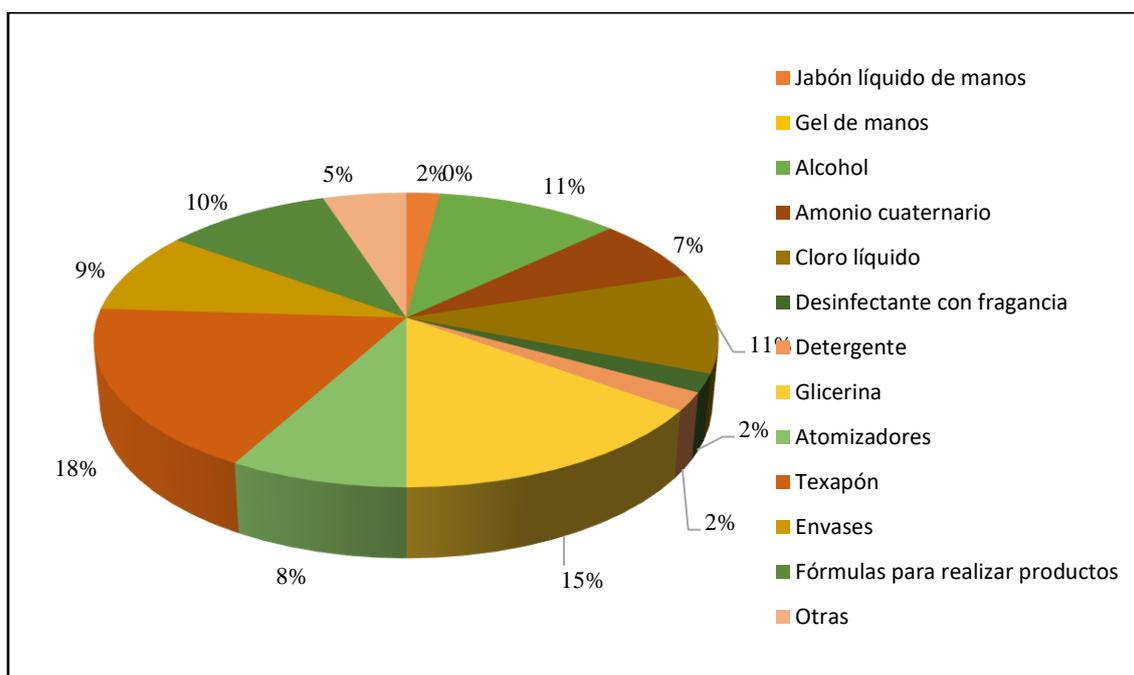
Nota: Preferencia de los clientes en cuanto a los locales de venta de productos químicos

La mayoría de los encuestados (52%) indican que hacen regularmente sus adquisiciones en Químicos del Norte, le sigue la empresa Santa Mónica con un 35% y en un porcentaje muy inferior varias empresas como Olivesa, Eco limpieza, Chemlake y otras. Se puede determinar que la empresa “Químicos del Norte” tiene una aceptación importante, alcanzando a través de una década de incursionar en este sector, pero no hay que perder de vista a la competencia, que tiene también, una importante cuota de mercado y a los informales que ante la falta de fuentes de trabajo irrumpen en este sector.

En cuanto al mercado, la empresa se mantiene en un buen lugar, pero así mismo hay competidores fuertes que buscan alcanzar una mayor cuota de mercado, entre ellos se puede nombrar principalmente a la empresa Santa Mónica, ubicada a corta distancia de la empresa inmersa en esta investigación. Evidentemente autores como Kotler & Armstrong (2013) están de acuerdo en que la empresa para mantenerse en el mercado y alcanzar una significativa cuota de mercado, es necesario apropiarse de un lugar claro y deseable en la mente de los clientes. Se entiende que la empresa ha ganado posicionamiento cuando esta es reconocida fácilmente y para eso es necesario alcanzar una diferenciación en calidad y precio. Porter (1979) aclara que la empresa debe conocer bien a su competencia y las causas porque la compran. En suma, para la empresa, está en juego el captar una mayor cuota de mercado de la que ya tiene.

10. Demanda de productos de limpieza

Figura 13:
Frecuencia de compra



Nota. Productos de limpieza y desinfección más demandados por los clientes.

Se puede observar que el texapón es el producto estrella de la empresa con un 18%, siendo este el de mayor rotación, el cual se usa para la fabricación de diversos productos de limpieza técnico y detergentes. No se queda atrás el alcohol y el cloro (11%) que son elementos importantes para mantener los niveles de bioseguridad para atenuar la pandemia por lo que son demandados por los clientes, permitiendo alcanzar importante cuota de mercado ante la competencia, liquidez y de por si mayor posicionamiento, finalmente, tenemos en menor porcentaje (2%) el jabón líquido, desinfectantes y detergentes.

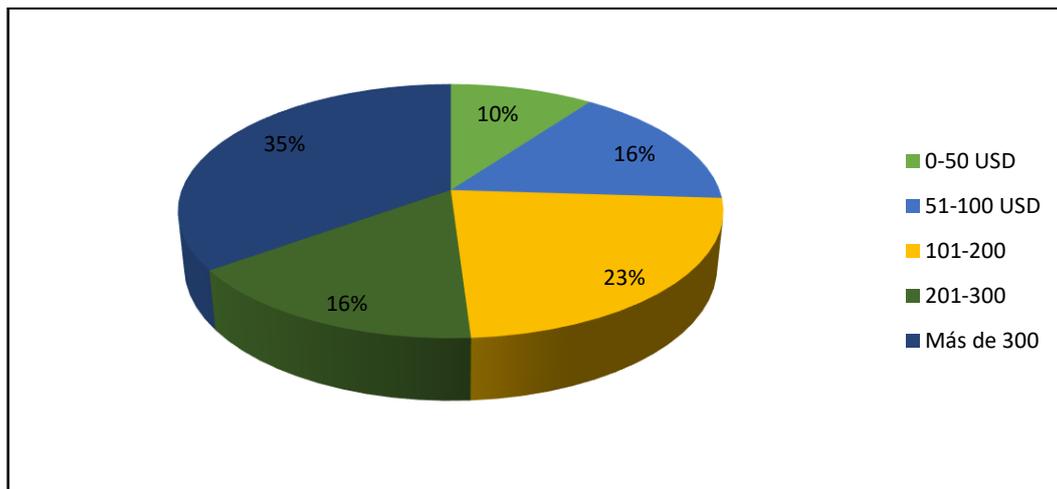
Forsyth (2014) concuerda en que la empresa debe identificar cual es su producto o productos que tienen mayor salida o índice de rotación más elevado para posicionarse en el nicho adecuado. A este se lo conoce en el mundo de la mercadotecnia como producto estrella, al cual hay que ponerle especial atención, este tiene una tendencia de

crecimiento elevada e importante participación en el mercado. Por lo tanto, es conveniente para la empresa potenciar los productos citados, invirtiendo en ellos para que en un plazo corto rindan frutos a favor de la empresa. Hay que recordar que todo producto tiene su ciclo de vida.

11. Inversión mensual, en la compra de productos de limpieza y desinfección.

Figura 14:

Inversión en la compra de los productos relacionados con la limpieza



Nota: Rango de financiación, que permite identificar el gasto del cliente en la compra mensual de productos de limpieza.

Se puede observar que la mayoría (35%) de los clientes encuestados invierte en la compra de productos más de 300 USD, por otro lado, sólo un 10% de las personas gasta de \$0 a\$50 en sus productos de limpieza, por lo tanto, se puede establecer que la situación actual ha cambiado los hábitos de consumo dándole mayor importancia a los productos de limpieza, el comportamiento de la emergencia sanitaria hará que las familias e intermediarios de estos productos sigan usando productos de limpieza en el futuro ya que esta se volverá endémica.

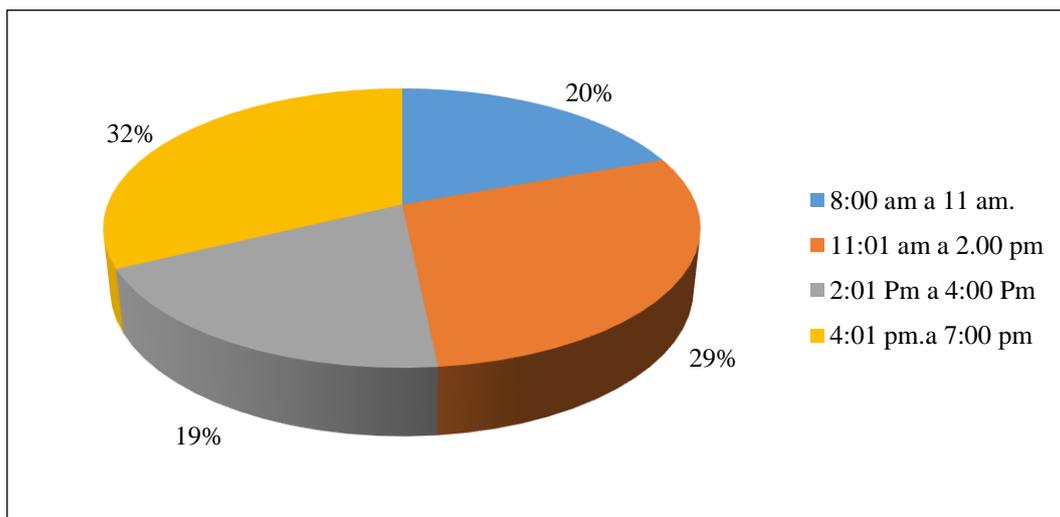
Los hábitos por la pandemia han cambiado, se ha intensificado las prácticas de limpieza en los hogares de los ciudadanos ibarreños, uno de los factores puede ser que en la actualidad las familias pasan más tiempo en los hogares (Morán et al., 2020). No

hay duda existe un antes y un después en los hábitos de consumo, estos han cambiado significativamente como la disminución de aforos, cierres parciales y totales de lugares de recreación o de gran movilidad de personas, entre otros. Ante este escenario la empresa debe identificar estrategias que le permitan crecer y sobrevivir.

12. Horario de compra

Figura 15:

Facilidad de compra con relación al horario



Nota. Conocer el horario preferido por los clientes y determinar estrategias para mayor rotación de productos

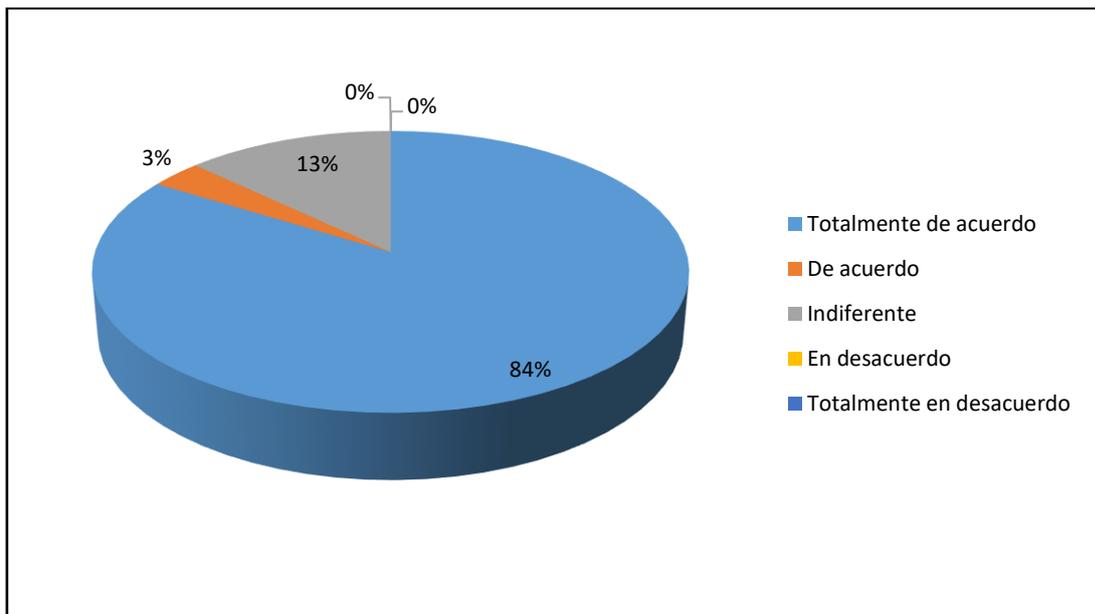
De acuerdo al estudio de campo, la mayoría (32%) de las personas encuestadas hacen sus compras entre las 4:01 pm. - 7: 00 pm, mientras que el 19% de los clientes hace sus compras entre las 8:00 am. – 11:01 am. y de 2:01 a 4:01 pm. Se puede analizar que la gran parte de los clientes hacen sus compras entre las 4:01 a 7:01 pm, por lo que se debe tomar en cuenta esta inclinación del cliente a comprar en este horario. En sí, el horario de compra está en relación directa a su personalidad, hábito, idiosincrasia, distanciamiento (percepción) en el local con las normas de bioseguridad adecuadamente aplicadas a la hora de hacer su compra.

Al respecto Morán et al. (2020) comenta que, en el momento actual, las organizaciones que no estudian los hábitos de consumo del consumidor están en

desventaja. En un mercado que lucha abiertamente por alcanzar mayor cuota de mercado y posicionamiento, entender el comportamiento del cliente es fundamental para delinear o redefinir las estrategias que aplica la empresa tanto en su forma de comercializar, hacer mercadotecnia y comunicación.

13. Identidad corporativa

Figura 16:
Aceptación de la identidad corporativa



Nota. Identidad corporativa que implica conocer la misión, visión, objetivos, políticas

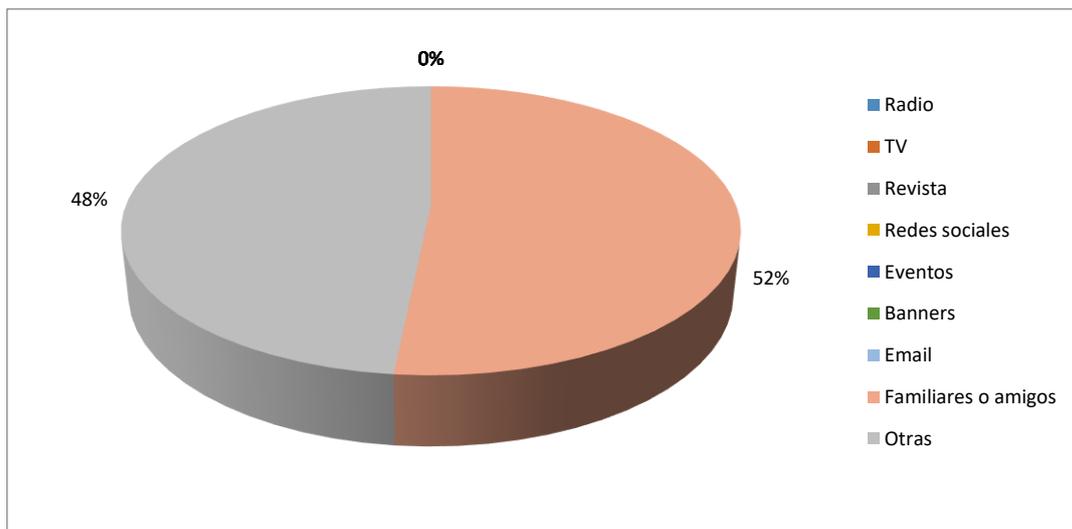
De acuerdo con la encuesta realizada, se puede observar que el 84% está totalmente de acuerdo, en que la empresa debe poseer una identidad corporativa, mientras sólo un 3% manifiesta que está de acuerdo y un 13% se muestra indiferente ante esta pregunta. Se puede observar que es adecuado que la empresa posea un direccionamiento estratégico, ya que en este se establecen los objetivos precisos para la empresa en su busca de alcanzar un mayor posicionamiento en el corto plazo y así mismo alcanzar mayor sostenibilidad, cuota de mercado y recordación de marca

Es importante tener una visión y misión bastante clara y definida, ya que esta permite orientar las estrategias de la empresa (Koontz & Weihrich, 2012). El carecer de

esta o mantenerle desactualizada dificultaría el objetivo que se quiere tener. En el caso de la empresa esta necesita actualizarle de acuerdo al tiempo en que se vive. Así, su visión tendría como objetivo a corto plazo convertirse en importadores y distribuidores para los distintos segmentos de mercado y su misión tendría como base ayudar a emprendedores con la venta de fórmulas a precios justos y reactivar su economía.

14. Medios de comunicación que informaron a los clientes para la adquisición de productos de limpieza.

Figura 17:
Medios de difusión de las actividades de la empresa



Nota. Medios de comunicación que influenciaron en la decisión de compra de los clientes

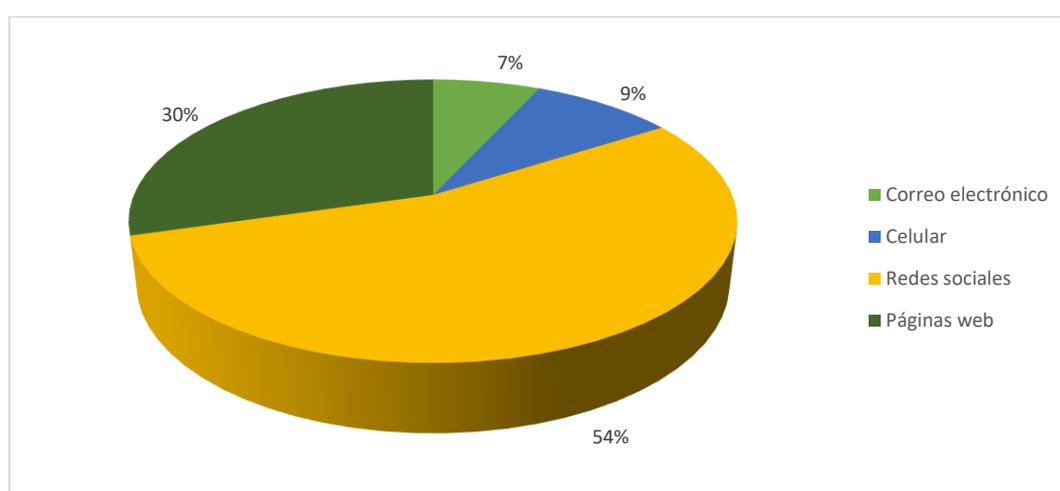
De acuerdo con el estudio de campo, la mayoría de los encuestados (52%) señalan, que se informaron de los productos que expende la empresa través de familiares y amigos y un 48 % a través de otros medios como es de manera visual, los demás medios de comunicación tienen un porcentaje bajo o nulo. Se puede concluir, que la publicidad realizada por amigos o familiares es importante, por lo que se debe dar un servicio de calidad al cliente ya que es la publicidad más efectiva y económica.

La publicidad de boca en boca es eficaz y eficiente, en el caso de las redes sociales se debe analizar el modo de utilizar estos medios en forma más habitual ya que

también es un arma potente de negocios. En lo afirmado concuerda Revelo (2021) que además de la publicidad de boca en boca es importante usar medios digitales como las redes sociales, apoyándose también en productos multimedia que den vida e imagen a la empresa y se posesionen como productos de calidad, seguros, económicos y amigables con el medio ambiente.

15. Canales de comercialización

Figura 18:
Medios electrónicos utilizados con frecuencia por los clientes



Nota. Identificar cual canal de comercialización es el más apropiado en tiempo de pandemia

De acuerdo con la encuesta se observa, que una mayoría (54%) se inclina por las redes sociales, y sólo un 7 % por el correo electrónico. Se puede deducir que la compra sea por medios digitales tiene una tendencia creciente, y en sí, las redes sociales están predominando en el comercio electrónico, pero así mismo la compra en forma digital está en relación directa a la evolución de la pandemia, la que incide en el progreso del negocio, en este caso en la mayor adquisición de productos de limpieza para complementar las medidas de bioseguridad.

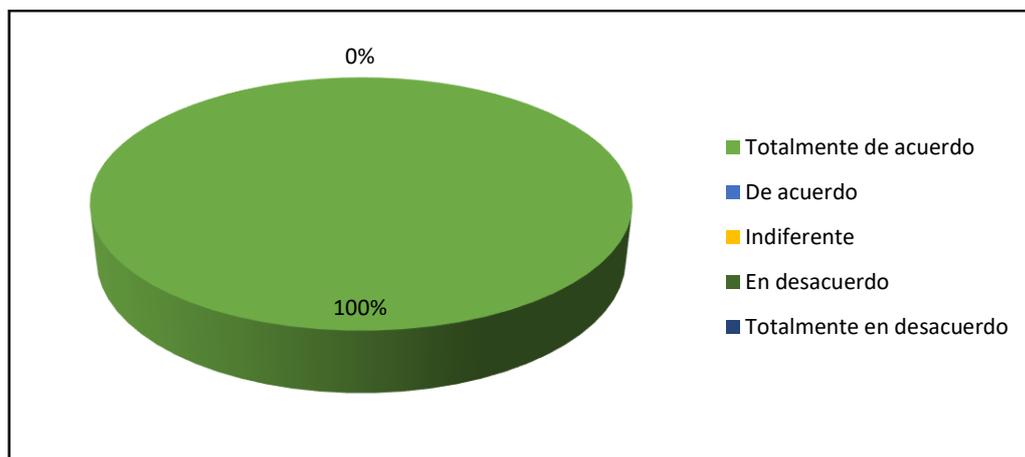
La pandemia impulso el comercio electrónico, los pedidos de compra a través de las redes sociales tuvieron un crecimiento acelerado, debido a la coyuntura actual con la que se vive, en lo afirmado concuerdan Higuerey (2019); Díaz & Salguero (2021) los

mismos que indican que el comercio electrónico esta predominando en la forma de hacer negocios, los cuales en la cuarentena tuvieron un salto muy significativo y son las redes sociales el medio en el que están tomado un mayor impulso.

16. Recordación y posicionamiento del nombre de la empresa

Figura 19:

Aceptación del nombre de la entidad por parte de los encuestados



Nota: Conocer si el nombre de la empresa reúne las condiciones, para alcanzar un mayor poder de recordación y posicionamiento en la mente de los clientes

Todos los encuestados de este estudio, indican que están totalmente de acuerdo en que el nombre de “Químicos del Norte” es de fácil recordación y posicionamiento en la mente de los clientes, ya que es corta, sencilla y fácil de asociar por su simpleza, por lo que perdurará en el tiempo, incluso en épocas de emergencia sanitaria como la que se atraviesa actualmente debido a las mutaciones del Covid – 19. Además, los marketers recomiendan que se debe tomar en cuenta, que el nombre de la empresa debe estar relacionado con lo que oferta, que se diferencie de similares, que sea claro, que sea fácil de expresarse, entre otros, permitiendo alcanzar un mayor reconocimiento de los clientes (Catala, s/f).

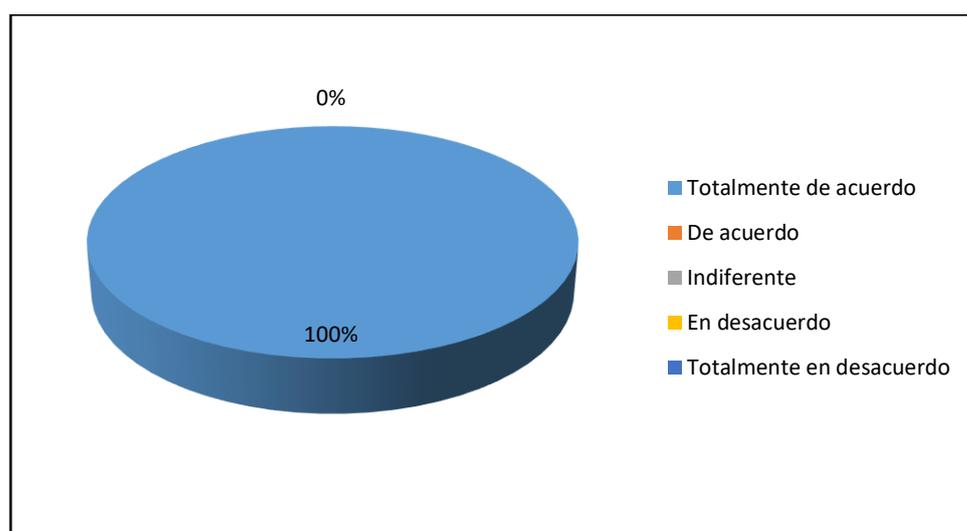
Al respecto, Kotler & Armstrong (2013) coincide con el análisis anterior, indica que el posicionamiento se enfoca en ser el primero en la mente de los clientes de la empresa, Ríes & Trout (1993) indica que se debe crear un nicho de mercado en el que la

empresa sea la primera en su categoría, como por ejemplo: en la formulación de productos químicos dándole un valor agregado que lo diferencia de la competencia, que le brinde una ventaja competitiva y no sea fácilmente absorbida por productos sustitutos, contribuyendo a generar lealtad en los clientes y a la marca denominada “Químicos del Norte”.

17. Calidad en el servicio de atención al cliente

Figura 20:

Postura de los clientes ante la calidad en el servicio de atención



Nota. Evaluar si el proceso de atención de la empresa se realiza con calidad y cumple las expectativas de los clientes

De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes de esta empresa, todos la valoran positivamente, es decir, están totalmente de acuerdo en que la empresa brinda un servicio de atención de calidad. Se puede considerar que la organización busca satisfacer las necesidades o expectativas del cliente, para lo cual debe analizar la aplicación de nuevas estrategias como dar un trato personalizado, hacer un seguimiento (post venta), un buzón de quejas, entre otros. En sí, buscar que el cliente tenga una experiencia única.

En la actualidad, en la que se tiene una economía en recesión con sectores que han sido golpeados por la pandemia, en un entorno de conflictos internacionales y desempleo, es imprescindible que la empresa ofrezca una atención de calidad, personalizada, un servicio de postventa, comunicación fluida entre cliente y propietarios, entre otros (Díaz & Salguero, 2021). Factores como la amabilidad, empatía, rapidez en la atención son claves para posicionar la imagen y marca de la empresa.

FODA

Tabla 4:
Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Precios competitivos	Incrementar cuota de mercado.
Variedad en insumos	Mayor poder de recordación de marca.
Ubicación	Incorporar herramientas digitales.
Diferenciación de productos	Incorporar servicio a domicilio.
Experiencia	Mejorar la calidad del servicio
Conocimiento del mercado	Mejorar el proceso de comercialización y distribución
Importante cuota de mercado	Plantear nuevas estrategias de comercialización.
Formulación química	Publicidad por medio de redes sociales
Calidad del producto	
Debilidades	Amenazas
Escaso direccionamiento estratégico	Incremento de precios de insumo
Limitada aplicación de herramientas digitales	Nuevos productos sustitutos
Estrategias de comercialización poco técnicas	Economía en recesión
Deficiente comunicación con el cliente	Cambios constantes en tecnología
Escaso conocimiento de marketing	Cambios en las leyes tributarias
Limitada cadena de distribución	Surgimiento de nuevos competidores
Bajo nivel de capacitación	

Nota: Factores que se analizan para conocer cómo está la parte externa e interna de la empresa

Estrategias

Esta parte en primer lugar de un análisis interno de la empresa, siendo necesario conocer cuáles son sus fortalezas o debilidades y así mismo, a través del análisis del entorno externo, indagar cuáles son sus amenazas y oportunidades. Con lo cual se realiza los respectivos cruces estratégicos, que tienen como objetivo diseñar estrategias

ofensivas (FO), defensivas (FA), adaptativas (DO) y de supervivencia (DA) (Pérez, 2018).

FO. Estrategias ofensivas

- Desarrollar canales de comercialización digital para dar a conocer los productos de limpieza que expende “Químicos del Norte”.
- Hacer alianza con Rapid moto para el envío a domicilio de los productos de limpieza de la empresa.
- Aplicar precios de penetración de mercado para incrementar cuota de mercado de la empresa y mayor poder de recordación de marca.
- La experiencia y conocimiento del mercado permitirá alcanzar mayor cuota de mercado y posicionamiento.
- El conocimiento en cuanto a formulaciones químicas permitirá ofrecer un producto y servicio de calidad.
- El contar con una excelente ubicación en aspectos comerciales, contribuye a incrementar su cuota y posicionamiento en el mercado de productos de limpieza.

FA. Estrategias defensivas

- Aplicar precios competitivos, para crear una barrera de entrada a nuevos competidores.
- El ofrecer productos diferenciados de calidad, permitirá atenuar una posible disminución de ventas, debido a una economía en recesión por efectos de la pandemia.
- La diferenciación en los productos, dándoles un mayor valor agregado, consentirá amortiguar un posible incremento de competidores, productos sustitutos e incremento en precios de insumos.

- El conocimiento a fondo del mercado contribuye a diseñar nuevas estrategias de posicionamiento y de ventas, en caso de un relajamiento de la población en cuanto a las medidas de bioseguridad.
- El conocimiento en cuanto a formulaciones químicas permite atenuar posibles cambios en tecnología.
- El contar con amplia experiencia en la comercialización de productos de limpieza, ayuda a contrarrestar el surgimiento de nuevos competidores y de productos sustitutos.
- Ampliar el horario de atención para aprovechar el alto tráfico de personas por la zona y atenuar una disminución en su nivel de ventas.

DO. Estrategia adaptativa

- Elaborar el direccionamiento estratégico con el objeto de alcanzar mayor cuota de mercado y recordación de marca.
- Incorporar herramientas digitales para mejorar el proceso de comercialización y distribución.
- Realizar publicidad por medio de redes sociales, para alcanzar un mayor posicionamiento de “Químicos del Norte”.
- Mejorar la interrelación con el cliente, con el fin de brindar un servicio de calidad y entera satisfacción al cliente que acude a la empresa
- Aplicar canales de venta digital, para mejorar la cadena de distribución.
- Mejorar conocimiento en aspectos de mercadotecnia, para incrementar cuota de mercado y poder de recordación de marca de la empresa.
- Diseñar técnicamente nuevas estrategias de comercialización, para incrementar su nivel de posicionamiento

DA. Supervivencia

- Definir técnicamente estrategias de comercialización digitales, para atenuar la competencia de productos sustitutos, precios, surgimiento de nuevos competidores y superar una economía en recesión.
- Mejorar el nivel de interrelación (comunicación) con el cliente, para atenuar una posible reducción de ventas.
- Capacitar al personal contable, para racionalizar cambios en las leyes tributarias.
- Determinar el direccionamiento estratégico de la empresa, para superar cambios constantes en tecnología y reducción de ventas por la situación coyuntural de pandemia que se vive.
- Aplicar estrategias de diferenciación de productos, para atenuar el surgimiento de nuevos productos y alcanzar un mayor posicionamiento.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados del estudio de caso, la empresa aplica como estrategia de comercialización para mejorar su nivel de posicionamiento, la calidad del producto y servicio, esta táctica es aplicada en base a la experiencia de una década en la venta de productos de limpieza, apoyada aún más en el aspecto técnico, el cual es la realización de fórmulas que desea el cliente para la fabricación de sus productos, lo que hace que le diferencie de la competencia. La diferenciación le da un plus al producto que puede ser más importante que el precio. Entre otras estrategias señaladas por el estudio indica en: ofrecer una variedad de productos, ubicación y extensión del horario de trabajo, así como mantener precios bajos para alcanzar una mayor penetración en el mercado y por ende conseguir una mayor cuota de mercado y posicionamiento. En sí, se podría considerar que las estrategias aplicadas en el mercado de productos de limpieza, aunque utilizadas no de forma técnica si ha sido positivo para la empresa, lo que se ratifica cuando la mayoría de los clientes de la empresa indican, que la marca “Químicos del Norte” es de fácil recordación y posicionamiento en la mente de los clientes.

Las estrategias de comercialización determinantes para el desarrollo y supervivencia de la empresa a lo largo de una década, se lo podría considerar el ofertar un producto de calidad, diferenciación en el producto, precios justos, peso exacto, excelente ubicación, ya que está situada en pleno centro de la ciudad de Ibarra y circundante con las parroquias más grandes en número de habitantes como es: Caranqui, el Sagrario y San Francisco de donde provienen principalmente sus clientes. Otra táctica que ha contribuido al desarrollo de la empresa es la publicidad de boca en boca, porque un cliente satisfecho es un emisario más de la marca. Así mismo, existen productos estrella que han permitido un mayor posicionamiento de la empresa, ya que su rotación

es alta, como es el caso del texapon, glicerina, alcohol, cloro, atomizadores, permitiendo un adecuado flujo de caja, para cubrir sus obligaciones financieras.

La empresa en sí, se ha manejado con estrategias de comercialización tradicionales, que le han dado resultados positivos, en especial la publicidad de boca en boca que es efectiva y económica y en menor medida debido a la coyuntura actual de crisis sanitaria ha puesto en práctica medios digitales para comercializar sus productos de limpieza y desinfección como son las redes sociales. La pandemia fue un evento inesperado y dio soporte financiero a la empresa, lo que ha permitido mantener y captar una importante cuota de mercado y por ende un mayor posicionamiento y recordación de marca en un nicho de mercado compuesto especialmente por personas de más de 30 años, con capacidad de generar ingresos.

Recomendaciones

Vale señalar, que las estrategias de comercialización que aplica la empresa “Químicos del Norte”, y que han funcionado positivamente, deben ser canalizadas de forma técnica, para lo cual se debe dar un proceso de mejoramiento continuo, para fortalecer la calidad del producto, servicio, manejo de fórmulas químicas, que permite dar un valor agregado al producto y por lo tanto diferenciarse de similares a través de la capacitación y asistencia técnica. Igualmente se debe realizar un diagnóstico periódicamente de las estrategias de comercialización aplicadas y determinar cuales están funcionando o si se debe rediseñar de acuerdo a la coyuntura actual de crisis sanitaria.

Se deber seguir manteniendo las estrategias de comercialización que, si han funcionado para alcanzar un mayor posicionamiento, potencializando otras que han quedado al margen con el objeto de obtener ingresos de forma sostenida, entre ellas se puede citar el mejorar los envases de los productos, incorporar nuevos puntos de venta en zonas estratégicas, encontrar nuevos nichos de mercado, apuntar la publicidad hacia el segmento de personas determinadas en el presente estudio. Además, es importante invertir en productos estrella que han permitido a la empresa generar poder de mercado y liquidez.

Es recomendable que la empresa entre de lleno en la vía del comercio electrónico, la misma, que tiene un crecimiento significativo debido a la pandemia con la cual se convive, por lo tanto, se debe aplicar estrategias digitales como: las redes sociales principalmente a través de WhatsApp, YouTube, Facebook, Twitter, correos electrónicos, páginas web. El marketing digital es más económico y permite hacer mediciones de audiencia. Además, se puede complementar con un software que facilite la gestión de la empresa, delivery para la entrega rápida a domicilio de los productos,

utilizar motores de búsqueda para posicionar la marca de la empresa en forma rápida y económica optimizando la página web de la empresa para que aparezca en los primeros lugares de los buscadores y por qué no contar con la ayuda de un influencer digital del medio local que recomiende los productos de la empresa. No esta demás, tomar en cuenta el análisis de Porter realizado, del cual se desprende las estrategias a adoptar, para mejorar la rentabilidad y posicionamiento de la empresa, determinándose a aplicar las estrategias defensiva y ofensiva.

Bibliografía

Baca, G. (2013). *Elaboración de proyectos*. Mc Graw Hill.

Bancoldelx. (s/f). *Modelo de direccionamiento estratégico*. Editorial Universitaria.

Blanco, J., Herrera, C., & Blanco, C. (2007). *Calidad percibida: Factor clave en la satisfacción y lealtad del consumidor de aceite de oliva con DOP* .

Botey, P. (21 de Mayo de 2020). *Marketing y ventas*. Obtenido de Inboundcyc:
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

Carvajal, R., & Sánchez, M. (2021). *Estrategias de posicionamiento para mejorar la competitividad de la cadena de comida Fast Chicken*. PUCESA.

Catala, J. (s/f). *Como poner nombre a mi proyecto o empresa*. Obtenido de Juditcatala.com: <https://juditcatala.com/como-poner-nombre-a-mi-empresa-o-proyecto/>

CEPAL. (2020). *Sectores y empresas frente a la pandemia Covid - 19*. N.U. Cepal.

Código Orgánico de la producción. (2010). Lexis Finder.

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Lexis.com.

Contreras, E. (2016). La definición de estrategia como base de la planeación estratégica. *Pensamiento y gestión* N° 35, 152 - 181.

Díaz, K., & Salguero, J. (2021). *La transición digital como estrategia de comercialización del comercio minorista frente a la pandemia*. Universitaria.

Economipedia. (s/f). *Posicionamiento de mercado*. Obtenido de Economipedia web site:
<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20mercado%20es,la%20>

mente%20de%20los%20consumidores.&text=De%20esta%20forma%2C%20cu
ando%20se,que%20la%20de%20nuestros%20competidores.

El Comercio. (30 de Enero de 2018). Radiografía Económica de la provincia de Imbabura. *EL COMERCIO*. Recuperado el 29 de Junio de 2021, de <https://www.elcomercio.com/pages/especial-economia-imbabura.html>

Elcomercio.com. (06 de junio de 2020). La emergencia sanitaria en Ecuador sirvió para emprender y reacondicionar. *El Comercio*. Recuperado el 05 de junio de 2021, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/emergencia-sanitaria-ecuador-emprendimientos-negocios.html>

Fernández, J., & Bernal, A. (2014). La percepción de calidad y fidelidad en los clientes. Vol.21 N° 2. *Suma Psicológica* , 123-130.

Forsyth, P. (2014). *Las herramientas mas novedosas de marketing*. The economist.

Gudiño, N. (2018). *Marketing digital enfocado al crecimiento del ecommerce en el sector del calzado*. UTA.

Hechavarría, T. (s/f.). *Los tipos de escala y ejemplos para su diseño*. Universidad de la habana.

Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2020). *Metodología de la investigación científica*. UNESUM.

Higuerey, E. (19 de Junio de 2019). *Comercio electrónico, un nuevo modelo de comercialización, ventajas y desventajas*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>

Ibáñez, J., & Manzano, R. (2017). Posicionamiento: factor clave para generar estrategias de marketing. *IE business school*, 1-17.

- Jácome, J. (2018). *Propuestas para la instalación de una empresa de distribución de prendas*. Quito: Espe.
- Koontz, H. (2013). *Administración global*. México: Mc Graw Hill.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2012). *Desde una perspectiva global y empresarial*. Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2012). *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- La Vanguardia. (15 de Noviembre de 2019). El comercio electrónico supera los 20 millones de compradores. *LA VANGUARDIA*, pág. 2. Recuperado el 1 de Julio de 2021, de <https://www.lavanguardia.com/seguros/hogar/20191115/471611115064/ecommerce-comercio-electronico-compras-por-internet-tienda-on-line.html>
- LODC. (2014). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dptransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- López, P., & Facheli, S. (2016). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Manero, C. (2018). *Fundamentos de la economía de la empresa*. Ariel.
- Matas, A. (2016). *Diseño del formato Likert*. U. de Málaga.
- Mochón, F., & Beker, V. (2009). *Economía principios y aplicaciones*. Mc Graw Hill.

- Morán, I., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4)., 398 - 407.
- Münch, L. (2014). *Administración gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo* (Segunda Edición ed.). México: Pearson.
- Naupas, H., & Mejía, E. (2016). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Ediciones de la U. 4ª edición.
- Naupas, H., Mejía, E., & Ramírez, E. (2015). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa*.
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2019). *El marketing y su aplicación en varias áreas del conocimiento*. UTMACH.
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. . *Revista Academia & Negocios*, 64.
- OMS. (24 de Septiembre de 2021). *Pandemia estaría controlada a mediados del 2022*. Obtenido de DW. Made for minds: <https://www.dw.com/es/pandemia-estar%C3%ADa-controlada-en-marzo-de-2022-seg%C3%BAAn-directora-de-salud-p%C3%BAblica-de-la-oms/a-59207001>
- Ortega, J. (2010). *Estrategias de crecimiento corporativo y su incidencia en el nivel de ventas de la microempresa DISORT, de la ciudad de Ambato*. UTA.
- Ottati, L. (2020). *Situación de las empresas durante la pandemia*. Ecuador. CECE.
- Perdigues, S. (2 de Septiembre de 2020). *Canales de comercialización*. Obtenido de Consultorahelp: <https://www.consultorahelp.com.ar/canales-de-comercializacion/>

- Pérez, A. (22 de Mayo de 2018). *Análisis DAFO: Tipos de estrategias a aplicar en tu empresa*. Recuperado el 28 de Marzo de 2022, de Obsbusiness.school: <https://www.obsbusiness.school/blog/analisis-dafo-tipos-de-estrategias-aplicar-en-tu-empresa>
- Pimentel, S., Jáquez, C., & LLuberes, J. (2014). *Análisis de las fuerzas competitivas de Porter en el sector inmobiliario*. Redalyc.
- Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2018). *Microeconomía*. Pearson.
- Plan Nacional de Desarrollo (2017-2021)*. (2017).
- Porter, M. (1979). *Las cinco fuerzas competitivas que forman la estrategia*. Harvard Business Review.
- Proecuador. (13 de Abril de 2021). *Oportunidades de productos de limpieza e higiene para el hogar debido a la pandemia*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/oportunidades-para-productos-de-higiene-y-de-limpieza-del-hogar-debido-a-la-pandemia-covid-19/>
- Ramírez, I., Rugama, H., & Rizo, Y. (2017). *Estrategias empresariales que ha implementado la empresa familiar*. UNESUM.
- Revelo, V. (2021). *Estrategias de comercialización de los productos derivados de la Feijoa*. UTA.
- Ries, J., & Trout, A. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing : viólelas bajo su propio riesgo!* McGraw-Hill.
- Rodríguez, E. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

- Salimbeni, S. (13 de Junio de 2011). *Revistas UEES*. Obtenido de <https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/313/308>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación científica*. Mc Graw Hill.
- Sordo, A. (2020). *Marketing*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Tello, J., Nizama, M., & Guamán, B. (2020). Impacto de los canales de comercialización en tiempos de pandemia. *INOVA*, 15- 40.
- Tennent, J., & Friend, G. (2015). *Como delinear un modelo de negocio*. The economist.
- Ulloa, N., Fajardo, L., & González, L. (2021). Estrategias post Covid-19: Desafíos para las empresas exportadoras de productos tradicionales. *INNOVA*, 180-195.
- Vargas, L. (2019). Inferencia de precio-calidad del producto entre consumidores. *Espacios*. Vol.40 , 7.
- Vásquez, A. (2014). *Elaboración de plan de mercadeo para la empresa "X limpio"* . U. SEK.
- Vause, B. (2015). *Análisis estratégico de empresas*. The economist.
- VLEX. (s/f). *ley de empresas unipersonales de responsabilidad limitada*. Obtenido de <https://vlex.ec/vid/ley-27-ley-empresas-643461593>

Anexos

Anexo 1



ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “QUÍMICOS DEL NORTE”

Objetivo: Realizar un estudio de mercado para conocer las estrategias de comercialización aplicadas por la empresa “Químicos del Norte”, con el objeto de mejorar su nivel de posicionamiento en el mercado de la ciudad de Ibarra.

Instrucciones: Marque con una (X) en donde Ud. considere adecuado

A. Datos Generales

Marque su respuesta con una (X) según corresponda:

Edad		Género		Parroquia en la que vive	
18-29		Masculino		San Francisco	
				Priorato	
El sagrario					
Alpachaca					
30-39		Femenino		Caranqui	
				La Esperanza	
San Antonio					
Otro:					
40-49					
50 en adelante					

1. ¿Cuál, de las estrategias de comercialización descritas a continuación, considera usted que aplica “Químicos del Norte”

- Precios bajos
- Extensión de horario
- Trato personalizado
- Crédito

- Ubicación de la empresa
 - Variedad de productos
 - Calidad de productos y servicio
 - Infraestructura
 - Diversificación de mercados
 - Digitalización de operaciones
- 2. ¿Qué características observa más, para la adquisición de sus productos de limpieza?**
- Tipo de envase
 - Precios
 - Calidad
 - Marca
 - Necesidad
- 3. ¿Está de acuerdo en que en la empresa se establezca una política de fijación de precios?**
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indiferente
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
- 4. Señale, ¿cuál es su nivel de conocimiento en cuanto al comercio electrónico?**
- Excelente
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
- 5. ¿Ha aplicado en sus transacciones comerciales, herramientas de comercio electrónico?**
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca

6. ¿Cuál de los siguientes tipos de posicionamiento considera usted que la empresa aplica?

- Ofrecer un producto superior al de la competencia (Calidad)
- Beneficios (facilidad de uso, eliminación de bacterias)
- Presentación (envases)
- Diferenciación
- Nicho de mercado
- Precio
- Otro

7. ¿En cuál de los siguientes locales de productos hace regularmente sus adquisiciones?

- Químicos del norte
- Santa Mónica
- Olivesa
- Ecolimpieza
- Chemlake Químicos de los Lagos
- Touche productos de limpieza
- Limpieza total
- Otro

8. ¿Cuál de los productos de limpieza adquiere frecuentemente?

- Jabón líquido de manos
- Gel de manos
- Alcohol
- Amonio cuaternario
- Cloro líquido
- Desinfectante
- Detergente
- Glicerina
- Atomizadores
- Texapón
- Envases
- Fórmulas para realizar productos de limpieza

9. De sus ingresos, ¿Cuánto invierte en la compra de estos productos de limpieza mensualmente?

- 0-50
- 51-100
- 101-200
- 201-300
- Más de 300

10. ¿Cómo considera la calidad de producto o servicio que ofrece la empresa Químicos del Norte?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

11. Generalmente, ¿cuál es su horario de compra?

- 8:00 am. a 11: 00 am.
- 11:01 am. a 2:00 pm.
- 2:01 pm. a 4:00 pm.
- 4:00 pm. a 7:00 pm.

12. ¿Considera que la empresa debe poseer una identidad corporativa, como visión, misión, principios, valores?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. ¿A través de que medio de comunicación o publicidad usted se informó de los productos que ofrece esta empresa?

- Radio
- Tv
- Revista
- Redes sociales

- Eventos
- Banners
- E-mail
- Familiares o amigos
- Otro

14. ¿Cuál de los siguientes canales de comercialización cree usted, que la empresa debe aplicar?

- Correo electrónico
- Vía celular
- Redes sociales
- Páginas web

15. ¿Considera usted que el nombre “¿Químicos del Norte”, es de fácil recordación y posicionamiento en la mente de nuestros clientes?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

16. ¿Considera usted que Químicos del Norte brinda una atención de calidad?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Muchas gracias

Anexo 2

Entrevista

1. ¿Cuál ha sido la estrategia de comercialización que usted ha aplicado en la empresa?

La estrategia de comercialización sería tener buenos productos, variedad y calidad, precios bajos, precios justos, pesos exactos, atención personalizada.

2. ¿Qué canal de distribución ha usado con frecuencia en sus transacciones comerciales?

Se ha utilizado canales de venta hacia mayorista, intermediarios y consumidores finales, últimamente se ha utilizado herramientas digitales para la comercialización, para los cobros o pagos se ha utilizado transferencias bancarias, depósitos en los bancos

3. ¿Estaría usted dispuesto a aplicar nuevas herramientas digitales de comercialización?

Si, estamos queriendo implementar nuevas páginas web, hacer un logo para poner en todas las redes para que identifiquen más a la empresa.

4. ¿Cuál es la política de precios que ha fijado para la empresa?

En la fijación de precios se tiene que considerar muchas cosas como arriendo, pago de empleados, pago de servicios básicos, de acuerdo a eso tendríamos que sacar un costo fijo, tenemos que sacar un porcentaje de ganancia en materia prima, de acuerdo a como nos dejen los distribuidores y en producto terminado consideramos mano de obra, tiempo que se demora elaborar el producto, envase, empaques.

5. ¿Cuál es el producto estrella de la oferta de productos de limpieza que usted expende?

Son algunos productos los que se le podría considerar como estrella, como el texapón, alcohol, el amonio cuaternario, el jabón de manos, gel de manos, desinfectantes, etc.

6. ¿Cuál empresa es su principal competencia en el sector de productos de limpieza en el mercado de la ciudad de Ibarra?

Hay competencia que se encuentra ubicada a media cuadra del nuestro local, la competencia directa se llama Proquilim o Santa Mónica la cual lleva más años en el mercado que nosotros, por lo que cuenta con una gran experiencia, también hay otros que no afecta mucho en nuestras ventas.

7. ¿Cuál es el valor agregado (diferenciación) que la empresa aporta a los productos de limpieza que expende, que le permite distinguirse de la competencia?

El valor agregado sería el precio competitivo y calidad en el producto terminado y en la materia prima ya que contamos con proveedores de gran prestigio nacional que hemos encontrado con el pasar de los años ya que poseen una alta calidad en su materia prima, y cuando los clientes compran fórmulas se les da un asesoramiento de cómo deben hacer los productos, entonces en base a eso los clientes se van satisfechos.

8. En cuanto a los productos, precios, distribución, promoción, ¿cómo analiza la situación actual en época de pandemia y como incide en su posicionamiento?

En plena época de la pandemia, por ser desconocida su manejo, hubo gran demanda de todos los productos que se refiere a desinfección, también en esa temporada

todos los insumos subieron de precio debido a la escasez que hubo ya que todas las empresas prácticamente estuvieron cerradas y cuando se volvieron a instaurar, se realizaron los debidos pedidos brindándonos una flexibilidad de pago de 30 a 60 días, en cuanto a la distribución se realizó todo bajo pedido mediante teléfono o WhatsApp, la promoción se hizo por redes sociales por el estado de excepción que no se podía circular libremente. En si la pandemia fue algo inesperado y dio soporte a nuestra empresa por la venta de productos químicos de limpieza y desinfección tan necesarios en la coyuntura actual, la cual ha ido creciendo significativamente y paulatinamente, en relación a antes de que se dé, el evento de crisis sanitaria por el virus del Covid 19.

¿La empresa posee una identidad corporativa como visión, misión, principios, valores, etc.?

Si tiene la misión y la visión la misma que fue creada hace algún tiempo, antes de la pandemia, por lo que es deseable actualizarle. La misión sería ayudar a generar emprendedores con la venta de fórmulas, la visión crecer como empresa para al futuro no muy lejano ser importadores y distribuidores al por mayor a otras pequeñas empresas u almacenes, incluso a minoristas que se dediquen a la venta de productos de limpieza ya sea a nivel local o nacional. Uno valores y principios fundamentales que se tiene como lema en la empresa y puestas en práctica es ser transparentes, honestos, responsables y vender todo al precio justo y con el peso exacto que los clientes requieran.

9. ¿Qué medios de comunicación aplica actualmente la empresa?

Los medios de comunicación que actualmente utilizamos son: redes sociales como Facebook y WhatsApp, por ese medio nos comunicamos con todos los clientes y ellos a la vez se comunican con nosotros

10. ¿Cuál considera sus fortalezas para alcanzar un mayor nivel de posicionamiento en el mercado de la ciudad de Ibarra?

Las fortalezas para alcanzar una buena posición en el mercado en nuestra empresa es la buena atención, los precios justos, buscamos dar calidad y buen servicio en los productos que ofertamos, atención interrumpida, asesoramiento en la elaboración de todos los productos de limpieza y en todos los productos que requieran asesoramiento los clientes

11. ¿Y usted piensa que esto le brinda una ventaja competitiva?

Si, yo pienso que todo eso nos da la ventaja competitiva porque no en todos los lugares dan un asesoramiento personalizado y además los precios son muy competitivos con respecto a los otros locales.

Anexo 3.

Figura 21:
Local Químicos del Norte



Nota. Local Químicos del Norte

Anexo 4

Figura 22:
Listado de clientes encuestados

Nombre2	Edad	Género	Parroquia en la que
Patricio Reinoso	50 en adelante	Masculino	El Sagrario
Elio Ramírez	30-39	Masculino	El Sagrario
Luisa Vélez	18-29	Femenino	Caranqui
Adrián Valladares	30-39	Masculino	El Sagrario
Rafael Linares	50 en adelante	Masculino	El Sagrario
Alfonso Fernando Juarán	50 en adelante	Masculino	El Carmelo (Tulcán)
Luis Suárez	50 en adelante	Masculino	San Francisco
Karina Ortega	30-39	Femenino	Caranqui
Roxana Alvancando	40-49	Femenino	Cotacachi
Juan Bolaños	30-39	Masculino	El Sagrario
Marcelo Patricio Vallejo	50 en adelante	Masculino	San Francisco
Eriberto Beltrán	50 en adelante	Masculino	San Antonio
Fabián Santacruz	40-49	Masculino	Ilumán
Mónica Yépez	40-49	Femenino	El Sagrario
Luis Silva	18-29	Masculino	Tulcán
Rosa Rea	30-39	Femenino	Atuntaqui
David Vivero	30-39	Masculino	El Sagrario
Marco Iza Quinatoa	18-29	Masculino	Yuyucocha
María Esperanza Morenc	40-49	Femenino	Caranqui
Jairo Suárez	18-29	Masculino	San Francisco
Jordan Marin	40-49	Masculino	Caranqui
Marcelo Guzmán	50 en adelante	Masculino	San Gabriel
Wilmar Henao	40-49	Masculino	El Sagrario
Jhon Cuarán	40-49	Masculino	San Francisco
Nikita Flowers	30-39	Femenino	Caranqui
Fundación Remar Ecuad	50 en adelante	Masculino	San Francisco
Mary Martínez	30-39	Femenino	El Sagrario
Luis Rivera	40-49	Masculino	San Antonio
Maritza Perugachi	50 en adelante	Femenino	Otavalo
Carmen Gómez	40-49	Femenino	Cotacachi
Nancy Amaya	40-49	Femenino	San Antonio

Nota. Lista de clientes encuestado

Anexo 5

Figura 23:
Entrevista con el Gerente de Químicos del Norte



Nota. Entrevista con el Ingeniero Fernando Chicaiza

Anexo 6:

Figura 24: Entrevista con el Ing. Fernando Chicaiza



Nota: Entrevista con el Ingeniero Fernando Chicaiza