



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

**PROPUESTA DE MEJORA PARA LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA  
LA DISTRIBUIDORA SILVARIHOGAR S.A**

**Autor: Granados Marjorie**

**Tutora: Ph.D Chiquito Roxana**

**Guayaquil – Ecuador**

**2021**

## **DEDICATORIA**

Dedico a mis padres esta tesis, por ser la base primordial de mi vida, por haberme educado y forjado como la persona que soy hoy en día; muchos de mis logros se los debo a ellos, incluyendo este como uno de ellos. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero gracias a eso pude lograr llegar hasta donde estoy, siendo una persona de moral y ética, lo cual también aplicare en mi vida profesional.

En segundo lugar lo dedico a todos aquellos que me apoyaron en cada paso de esta gran experiencia como son familiares y amigos, que fueron un pilar importante con los cuales pude contar en duros y maravillosos momentos.

**Granados Marjorie**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a mis docentes, personas de gran sabiduría quienes me han formado para llegar a este punto en el que me encuentro, sin sus conocimientos y experiencias no hubiera logrado los objetivos que trace al ingresar a esta prestigiosa institución académica.

Sencillo no ha sido el proceso pero gracias a sus motivaciones y consejos he conseguido grandes logros, como el de culminar este trabajo de titulación y poder así graduarme como tecnóloga de esta increíble carrera que es la administración de empresas.

**Granados Marjorie**

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SISTEMAS**

**Proyecto de integración curricular en la modalidad de emprendimiento**

**previo a la obtención del título de:**

**TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

**PROPUESTA DE MEJORA PARA LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA  
LA DISTRIBUIDORA SILVARIHOGAR S.A**

**Autor: Granados Marjorie**

**Tutora: Ph.D. Chiquito Roxana**

**RESUMEN**

Unas de las llaves principales para el éxito de una empresa es el buen posicionamiento que tengan sus productos en el mercado, para así ser competitiva y pueda tener un gran crecimiento y dinamismo.

En el siguiente trabajo se presenta a la Distribuidora SILVARIHOGAR S.A. la cual esta dedica a la comercialización al por mayor y menor de productos de limpieza para el hogar; está ha tenido una buena introducción en el mercado pero se han presentado falencias a la hora de establecer un posicionamiento adecuado de los productos, esto se debe principalmente a que las estrategias aplicadas no han sido las adecuadas para afrontar la evolución de la competencia actual en el ámbito de posicionamiento y promoción.

Mediante la investigación realizada en este proyecto se busca solucionar este problema a través de la propuesta de estrategias de promoción, correctas y exitosas, para así lograr mayor rentabilidad y mejor posición de los productos en el mercado.

Mercado

Promoción

Posicionamiento

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SISTEMAS**

**Proyecto de integración curricular en la modalidad de emprendimiento**

**previo a la obtención del título de:**

**TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

**PROPUESTA DE MEJORA PARA LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA  
LA DISTRIBUIDORA SILVARIHOGAR S.A**

**Autor: Granados Marjorie**

**Tutora: Ph.D. Chiquito Roxana**

**ABSTRACT**

One of the main keys to the success of a company is the good positioning of its products in the market, in order to be competitive and can have great growth and dynamism.

In the following work, the Distribuidora SILVARIHOGAR S.A. is presented. which is dedicated to the wholesale and retail marketing of cleaning products for the home; This has had a good introduction in the market but there have been shortcomings when establishing an adequate positioning of the products, this is mainly due to the fact that the strategies applied have not been adequate to face the evolution of the current competition in the scope of positioning and promotion.

Through the research carried out in this project, we seek to solve this problem through the proposal of correct and successful promotion strategies, in order to achieve greater profitability and better position of the products in the market.

Market

Promotion

Positioning

## ÍNDICE GENERAL

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>iii</b>
<b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE TUTOR</b> .....	<b>iv</b>
<b>CLÁUSULAS DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN</b> .....	<b>iv</b>
<b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGECIT</b> .....	<b>vii</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>EL PROBLEMA</b> .....	<b>1</b>
1.1 Planteamiento del problema .....	1
1.1.1 Ubicación del problema en un contexto .....	1
1.1.2 Situación conflicto .....	5
1.1.3 Formulación del problema .....	6
1.1.4 Delimitación del problema.....	6
1.2 Variables de la investigación .....	6
1.3 Objetivos de la investigación .....	6
1.3.1 Objetivo general.....	6
1.3.2 Objetivos específicos .....	7
1.4 Justificación de la investigación.....	7
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>9</b>

<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
2.1 Fundamentación Teórica.....	9
2.1.1 Antecedentes históricos .....	9
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	12
2.1.2.1 Las estrategias del marketing tradicional más utilizadas son: .....	14
2.1.2.2 Objetivo del marketing tradicional .....	15
2.1.2.3 Ventajas y desventajas del marketing tradicional.....	15
2.1.2.4 Canales del marketing online según Arias, Durango , & Navarro (2016) son: .....	17
2.1.2.5 Ventajas del marketing digital según Flavián & Gurrea (2003) son:	19
2.1.2.6 Las 7p del marketing mix .....	20
2.1.2.7 Las 7P del marketing mix según Sotelo (2018) son: .....	20
2.1.2.8 Estrategias de promoción .....	22
2.1.2.9 Características de la promoción .....	24
2.1.2.10 Ventajas de la promoción .....	24
2.1.2.11 Desventajas de la promoción.....	25
2.1.2.12 Posicionamiento de mercado.....	25
2.1.2.13 Claves principales de un posicionamiento de mercado según Ibáñez & Manzano (2008) son:.....	26
2.1.2.14 Ventajas del posicionamiento web .....	27
2.1.2.15 Desventajas del posicionamiento web .....	27
2.1.2.16 Ventajas del posicionamiento en la mente de los consumidores ..	29
2.1.2.17 Desventajas del posicionamiento en la mente de los consumidores .....	29

2.2	Fundamentación legal .....	30
2.3	Variables de Investigación Conceptualización.....	31
	2.3.1 Estrategias de promoción .....	31
	2.3.2 Posicionamiento de mercado .....	31
2.4	Definiciones conceptuales.....	32
	<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>35</b>
	<b>LA METODOLOGÍA .....</b>	<b>35</b>
3.1	Presentación de la empresa .....	35
	3.1.1 Crecimiento de Silvarihogar.....	35
	3.1.2 Misión .....	36
	3.1.3 Visión.....	36
	3.1.4 Valores Corporativos .....	36
	3.1.5 Línea de productos de Silvarihogar .....	37
	3.1.6 Estructura organizativa .....	38
	3.1.7 Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional .....	39
	3.1.8 Logo y slogan de Silvarihogar.....	40
	3.1.9 Canal de distribución de Silvarihogar.....	41
	3.1.10 Socios estratégicos de Silvarihogar .....	41
	3.1.11 Principales productos estrellas de la distribuidora Silvarihogar .....	42
	3.1.12 Participación por producto de Silvarihogar año 2018 .....	43
	3.1.13 Crecimiento en ventas de Silvarihogar año 2013-2018.....	44
3.2	Diseños de la investigación .....	45
	3.2.1 Tipos de investigación .....	45

3.2.2 Población y muestra .....	46
3.2.3 Muestra .....	46
3.2.4 Técnicas de investigación .....	48
3.2.5 Presentación de resultados y aplicación de las técnicas .....	48
3.2.6 Análisis documental .....	49
3.2.7 Guía de observación.....	49
3.2.8 Mapa de empatía.....	51
3.2.9 Resultados de las encuestas .....	52
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>58</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>58</b>
4.1 Mapa de empatía.....	58
4.2 Análisis documental .....	59
4.3 Guía de observación .....	60
4.4 Encuesta.....	61
4.5 Plan de Mejoras .....	62
4.5.1 5W2H.....	62
4.5.2 Plan De Acción De La Distribuidora Silvarihogar S.A.....	63
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>66</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>67</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>68</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>74</b>

## ÍNDICE DE FIGURA

<b>Figura 3. 1:</b> Estructura Organizativa .....	38
<b>Figura 3. 2:</b> Personal de la empresa-Trabajadores por categoría.....	39
<b>Figura 3. 3:</b> Logo.....	40
<b>Figura 3. 4:</b> Logo principal de la empresa .....	40
<b>Figura 3. 5:</b> Canal de Distribución de la empresa .....	41
<b>Figura 3. 6:</b> Socios Estratégicos S.H.R .....	41
<b>Figura 3. 7:</b> Fibra especial.....	42
<b>Figura 3. 8:</b> Estropajo Dorado .....	42
<b>Figura 3. 9:</b> Estropajo de acero inoxidable 12 Gr. ....	42
<b>Figura 3. 10:</b> Estropajo de acero inoxidable 30 Gr. ....	42
<b>Figura 3. 11:</b> Estropajo de acero inoxidable 45 Gr. ....	42
<b>Figura 3. 12:</b> Crecimiento en ventas 2013 - 2018.....	44
<b>Figura 3. 13:</b> Calculo de la muestra.....	47
<b>Figura 3. 14:</b> Mapa de Empatía.....	51
<b>Figura 3. 15:</b> Tipo de Género .....	52
<b>Figura 3. 16:</b> Adquisición de productos de limpieza .....	53
<b>Figura 3. 17:</b> Tipos de productos de limpieza .....	53
<b>Figura 3. 18:</b> Uso de compra del producto .....	54
<b>Figura 3. 19:</b> Lugar donde compran los productos .....	54
<b>Figura 3. 20:</b> Frecuencia de compra de productos de limpieza .....	55
<b>Figura 3. 21:</b> Promociones de productos de limpieza.....	55
<b>Figura 3. 22:</b> Marcas de productos de limpieza.....	56
<b>Figura 3. 23:</b> Precios de productos de limpieza.....	56
<b>Figura 3. 24:</b> Conocimiento de la empresa.....	57
<b>Figura 3. 25:</b> Conocimiento de otros productos .....	57

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 3. 1:</b> Personal de la empresa .....	39
<b>Cuadro 3. 2:</b> Participación por producto de Silvarihogar año 2018 .....	43
<b>Cuadro 3. 3:</b> Guía de observación de la distribuidora Silvarihogar S.A .....	50
<b>Cuadro 4. 1:</b> Matriz 5W 2H.....	63

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del problema**

#### **1.1.1 Ubicación del problema en un contexto**

Actualmente la manera en que la mayoría de los clientes se relacionan entre sí y con las marcas, ha experimentado grandes cambios, porque pasamos cada vez más conectados, siendo está la principal razón en la actualidad de todas las actividades que realizamos a través de la web y con el objetivo de mejorar cada día la experiencia de los clientes, se han modificado los patrones de información, comercialización y canales de difusión. En un mundo globalizado, las redes sociales juegan un rol importante para las empresas cuando se trata de vender, sobre todo en las pymes.

Las redes sociales se han convertido en la actualidad en un herramienta versátil para promocionar sus servicios y/o productos, de esta manera los usuarios puedan conocer no solo las promociones actuales, sino también el lanzamiento de las innovaciones en productos y servicios. Todas las empresas internacionales, nacionales, corporativos globales, las pequeñas y medianas empresas, tiene que adaptarse a esos cambios y necesidades que surgen cada día en la actualidad, para esto hacen uso de varias estrategias y herramientas entre las cuales están el uso de medios de comunicación masivos y redes sociales para darse a conocer; también con el objetivo de lograr una mayor cobertura, reconocimiento y expansión realizan alianzas fusiones y adquisiciones que forman parte del marketing global. (Moschini, 2012).

Con los avances tecnológicos y nuevas plataformas digitales hay más opciones para poder medir el alcance y la aceptación de nuevos productos y/o servicios, además, de que en esta nueva era la tecnología está al alcance de la gran parte de la población, ya solo depende de que las Pymes aprovechen todo el potencial que estas les brinda para así desarrollar estrategias agresivas e innovadoras, para darse a conocer y atraer clientes.

Muchas de estas estrategias, solo se enfocan en el posicionamiento de su marca en el mercado y la mayor parte olvidan crear una relación empresa-cliente, pero para esto, muchas de estos negocios han comenzado a utilizar mensajería instantánea que muchas redes sociales ponen a disposición, para poder estar en constante comunicación con los clientes y así poder saber qué es lo que sus clientes reales y potenciales desean y poder satisfacer sus expectativas mejorando los servicios y/o productos de acuerdo a sus recomendaciones.(Baack & Clow , 2010).

Los líderes de grandes empresas utilizan una gran variedad de medios para poder realizar sus estrategias de publicidad y promociones. Sin embargo las Pymes comienzan con estrategias de marketing tradicional, y son muy pocas las que utilizan las nuevas estrategias como son el uso de redes sociales, pagina web, etc. Los expertos en marketing recomiendan que la comunicación debe ser clara y concisa, para que los consumidores puedan entender mejor los beneficios del producto o servicio. Con la creciente variedad de canales de publicidad y promoción, y con tantas empresas que día a día tratan de mejorar sus estrategias de publicidad, para que sus clientes se sientan más conectados con ellos. (Baack & Clow , 2010).

La palabra más marcada en la década de los 90 fue posicionamiento. Esta palabra es una de las utilizadas en el mundo, por las estrategias que aplican varios negocios.

En la actualidad muchas pymes quieren posicionarse en el mercado, pero esto no es nada fácil; porque las estrategias que aplican no son las correctas o las ideales

para ellas. La llave del éxito para la mayoría de las pymes está en ofrecer sus servicios o productos cada vez diferenciados, de esta manera pueden satisfacer las necesidades de sus clientes. (Barrón Araoz , 2000).

Las pymes deben tener en mente que cada consumidor, es un mundo diferente; cada consumidor prefiere que el nuevo producto o servicio que la empresa lanza al mercado cumpla con la mayoría de sus exigencias, a medida que su competencia incrementa y los mercados crecen, la necesidad de posicionarse en la mente de los consumidores potenciales va resultando mucho más importante.

Muchas personas entienden que el posicionamiento solo se refiere a un servicio o producto que lanza una empresa. Pero el posicionamiento no solo es de eso puede también referirse a una compañía, institución, etc. El verdadero posicionamiento no está en los productos o servicios que muchas empresas se empeñan que su lanzamiento sea un gran éxito con una gran estrategia de publicitaria. Este posicionamiento se basa en la mente, como poder posicionar nuestros productos, servicios o marca en la mente de los consumidores. Es este el principal trabajo para muchas compañías como una pequeña idea puede tener un gran impacto en la mente de sus consumidores.

Uno de los aspectos más significativos en el posicionamiento es el nombre del producto o servicio, es decir entre más fácil y relevante sea el nombre es más fácil de recordarlo para el consumidor, mientras que un nombre complicado suele ser muy confuso y no es fácil de recordad. Si una empresa aplica primero este paso está creando el llamado ángulo mental competitivo, es decir este ángulo es lo que va a trabajar en la mente del consumidor competencial, y una vez conseguido esto se convertirá en una gran estrategia. (Barrón Araoz , 2000).

Las estrategias de promoción son un plan muy factible donde la mayoría de las empresas utilizan la publicidad para poder influir a sus consumidores y generar más clientes y a la vez aumentar la fidelización de los mismos.

Las Pymes cada año gastan más en promocionar sus clientes, contratando a profesionales del marketing; pero muchas veces ellos no les dan el resultado deseado a estas empresas; más bien es solo un derroche de dinero para la empresa. En estos casos lo que se necesita es asegurar que la marca de la empresa forme parte de la mente de sus consumidores y aquellos que recién la están conociendo, la empresa debe asegurarse que sus mensajes lleguen a cada consumidor que la empresa necesita. (Trillo, 2021)

La promoción forma parte de las 4P del marketing mix. La mayoría de las empresas al pensar en promoción piensan deben de idear una campaña un poco extravagante para ese producto o servicio y de esa manera quedar en la mente de los clientes, pero eso no funciona a veces, muchos clientes solo buscan una publicidad más simple con un mensaje más sencillo y fácil de recordar. Es por eso que debemos de recordar que cada cliente es un mundo distinto y debemos de encontrar una armonía para poder promocionar el producto o servicio de una manera muy eficaz para todos los clientes.

Crear una buena estrategia de promoción genera muchos beneficios para la empresa, entre ellos tenemos:

- Captar al público adecuado
- Dar a conocer la promoción en el mejor momento
- Interactuar con nuestro público objetivo
- Crear relaciones con los clientes
- Diferenciarnos de la competencia
- Atraer a posibles clientes y consumidores (Trillo, 2021).

### **1.1.2 Situación conflicto**

La Distribuidora Silvarihogar S.A tiene 19 años constituida como una Microempresa con marco legal, para distribuir al por mayor y menor productos de limpieza para el hogar, aunque en la actualidad, se enfoca más en las ventas mayoristas.

El problema radica que la Distribuidora Silvarihogar S.A, no cuenta con buenas estrategias de promoción, y esto ha generado que no pueda expandirse más en el mercado. La falta de buenas estrategias de promoción hace que tenga una gran cantidad de sus productos en stock cada mes. A pesar de tener 19 años en el mercado, todavía dicha empresa no cuenta con un buen posicionamiento en el mercado, es por eso que la mayoría de sus clientes no son de un determinado nicho.

Esto ha llevado a la empresa a crear numerosas estrategias de promociones cada año, para poder disminuir un poco su stock, sin embargo no todas las estrategias le dan el resultado deseado.

Es por eso que la Distribuidora Silvarihogar S.A no cuenta con un gran número de clientes en su cartera, porque solo sus primeros clientes y los más fieles saben que tienen una página web, pero dicha página solo la actualizan cuando realizan promociones en una fecha en específico, que es el aniversario de la empresa; y una red social que es Instagram donde solo publican sus productos, no más sus promociones, precios o si realizan ventas online. Por ende los nuevos clientes que recién conocen esta empresa y los productos que ofrece, y quieren informarse de que promociones actuales mantiene la empresa, no pueden tener información exacta y actualizada; y deben de esperar la visita de un consultor de ventas, para que ellos les generen información exacta y verídica de las nuevas promociones y la nueva cartera de productos.

### **1.1.3 Formulación del problema**

¿Cómo inciden las estrategias actuales de promoción que aplica la Distribuidora Silvarihogar S.A para contribuir al posicionamiento de sus productos en el mercado en el año 2021?

### **1.1.4 Delimitación del problema**

**Campo:** Posicionamiento de mercado

**Aspecto:** Estrategias actuales de promoción

**Área:** Distribuidora Silvarihogar S.A

**Periodo:** 2021

## **1.2 Variables de la investigación**

**Variable independiente:** Estrategias de promoción

**Variable dependiente:** Posicionamiento de productos en el mercado

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Proponer nuevas estrategias de promoción para posicionar los productos de la Distribuidora Silvarihogar S.A en el mercado.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Fundamentar los aspectos teóricos sobre marketing, estrategias de promoción y posicionamiento de mercado.
- Evaluar las estrategias actuales de promoción que aplica la Distribuidora Silvarihogar S.A y su incidencia en el posicionamiento de sus productos en el mercado.
- Proponer nuevas estrategias de promoción en la Distribuidora Silvarihogar S.A para el posicionamiento de sus productos en el mercado.

### **1.4 Justificación de la investigación**

El presente trabajo de investigación que se va a llevar a cabo en la Distribuidora Silvarihogar S.A tiene como finalidad mejorar las estrategias actuales de promoción, para que pueda lograr un óptimo rendimiento y a la vez posicionarse mejor en el mercado.

La investigación es conveniente pues al implementar las estrategias propuestas la Distribuidora Silvarihogar S.A tendrá un cambio positivo en cuanto a las promociones que realizará a sus productos en el mercado, lo que le facilitará posicionarlos con éxito.

La investigación tiene relevancia social porque los resultados de esta investigación beneficiarán tanto a los consultores de ventas independientes, así como a los clientes directos de la empresa, esto contribuirá al incremento de las ventas, una vez mejoren las estrategias de promoción, con ello la Distribuidora también se beneficiará al obtener mayores ingresos. Tiene implicación práctica, porque con la propuesta de estrategias de promoción se resolverá el problema que tiene la empresa con su forma actual de promocionar sus productos, además permitirá incrementar el número de clientes y generar más ganancias.

Esta investigación tiene gran utilidad metodológica, pues servirá como herramienta para aplicar adecuadamente las estrategias de promoción que se propongan lo que al cumplimiento del objetivo general, que es tener un mejor posicionamiento de mercado y generar un incremento en el volumen de ventas y ganancias los cuales beneficiarán a la empresa. Este trabajo puede contribuir de referencia de estudio para otras Distribuidoras que tengan problemas similares y estén dispuestos a resolver.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Fundamentación Teórica**

##### **2.1.1 Antecedentes históricos**

Las estrategias de promoción se hicieron conocer después de la segunda guerra mundial, es ahí donde nace el concepto de marketing, que pocos años más tarde se denominó como las 4P del marketing mix.

Desde esas últimas décadas el concepto del marketing está más presente y se orientó a los pequeños consumidores o nichos de mercado. Antes de la segunda guerra mundial los productos se realizaban bajo pedidos de producción. La expansión de la población rápidamente nuevos productos que pudieran satisfacer las nuevas necesidades de las personas. A través del tiempo las necesidades de los consumidores más sofisticados hicieron que las empresas crearan diversos productos para poder cubrir esa demanda. A partir de esto la segmentación de mercado comenzó a gestionarse de una mejor manera y todas las empresas encontraban su nicho determinado, basándose en el campo demográfico (Ingresos, edad, origen étnico, etc.) donde se encontraban ubicados. Muchas empresas vieron como gran ventaja cubrir las necesidades de los consumidores, para crear nuevas empresas específicas en cada segmento de mercado con sus propios productos y marca para ser diferenciados, esto dio origen a una nueva progresiva competencia de marcas, donde introducir un nuevo producto o servicio al mercado se volvía cada vez más riesgoso tanto para las empresas actuales, y a las nuevas empresas que recién estaban entrando en el mercado. (Córdova , 2010).

El nicho de mercado tuvo sus inicios en los años 80, haciéndose más relevante en la década de los años 90. Generalmente las ventas en los nichos brindan una gama mínima de productos, pero en lo general con una gran selección. Algunas empresas compiten en precios, otros por calidad y otros por la variedad, pero los mayoristas se basan generalmente en variedad y calidad.

Las empresas que tienen éxito en sus nichos de mercados, casi siempre amplían su línea de productos, esto es algo que no se puede hacer hasta que no estén bien posicionados en el mercado y su marca este siempre presente en la mente de sus consumidores, como la mejor opción para los servicios o productos que brindan ese nicho.

Es así como nos damos cuenta como poco a poco han evolucionado las estrategias de promoción en el mercado. Dentro de la década de los años 50 y 60 se dio el control al cliente, basándonos en la orientación de los consumidores. En la década de los años 60 y 70 se dieron a conocer productos más especializados con la segmentación de mercado; en los años 80 y 90 podemos ver como un nicho de mercado nos brindaba una selección más profunda de los servicios o productos que ofertaba cada empresa. (Córdova , 2010).

En la década de los años 90 la palabra que más ha marcado el curso de la publicidad es la palabra posicionamiento. Es una de las estrategias que a los negocios actualmente les están dando excelentes resultados, algunas empresas con sus fan de poder lanzar sus nuevos productos al mercado van recurriendo a una serie de cambios que jamás se hubieran imaginado en esos años. (Barrón , 2000).

La llave del éxito para las empresas está en ofrecer un catálogo de productos cada vez más diferente, para lograr satisfacer todos los deseos de sus consumidores.

Cada consumidor es un mundo diferente, cada uno de ellos tiene diferentes necesidades y los productos que ofrece cada empresa abarca muchas veces la mayoría de sus deseos y logran satisfacer esa demanda. Esto genera que la competencia se incremente cada vez más y la mayoría de los mercados creen como necesidad básica de posicionarse claramente en la mente del consumidor potencial. (Barrón , 2000).

Las empresas deben de idear estrategias efectivas para sus productos para posicionarse en el mercado permanentemente, de esta manera sus consumidores podrán tener siempre en mente sus productos. Los mensajes publicitarios a través del tiempo han mejorado mucho la publicidad de muchas empresas.

**La era de los productos:** Por la década de los años 50, toda la publicidad se basaba en las características de los productos y en los beneficios que obtendría el cliente.

**La era de la imagen:** Las compañías por la década de los años 60 y 70 creían que para poder vender más la reputación e imagen de la empresa era lo primordial.

**La era del posicionamiento:** Las compañías por la década de los años 90, tenían que ser muy creativas porque esa era la clave del éxito, ante una sociedad sobre-comunicada, tenían que ser los primeros en la mente de sus clientes de esta manera lograban posicionar no solo sus productos sino también su marca.

### **2.1.2 Antecedentes referenciales**

La presente investigación está basada en 3 informes con base científica obtenidos de la Universidad De Guayaquil y la Universidad Técnica De Ambato, cabe indicar que cada informe está relacionado con las estrategias de promoción para el posicionamiento de compañías en mercados objetivos.

**Autora:** López Mery

**Tema:** La incidencia que tienen las estrategias de marketing en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad Ambato.

Este trabajo, que se ubica en el ámbito de las pymes, tiene como principal objetivo implementar estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Dacris de la ciudad de Ambato.

Este informe antes mencionado reúne información sobre la importancia del manejo y la gestión de las promociones en las pymes, como Silvarihogar S.A que es una microempresa; este informe nos ayuda a determinar las estrategias mercadológicas a las que debería estar direccionada. (López , 2011).

**Autora:** Orosco Lorena

**Tema:** Estrategias de posicionamiento y marketing dirigidos al Lavavajillas Tips de la Compañía Calbaq.

El presente informe tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing y posicionamiento para el producto lavavajillas Tips de la compañía Calbaq S.A. El análisis está dirigido a analizar el mercado y en diseñar estrategias de marketing.

Este informe contribuye de manera positiva al presente trabajo de investigación, porque nos enseña de la importancia de aplicar una buena estrategia de promoción y buscar ventajas competitivas que los ayude a sobresalir ante sus competidores. (Orosco, 2015).

**Autora:** Minda Ingrid y Ramírez Karla

**Tema:** Influencia del marketing estratégico para el posicionamiento de la compañía Cepolin S.A. como proveedor del sector privado del cantón Guayaquil.

El presente informe tiene como objetivo analizar la influencia del marketing estratégico para el posicionamiento de la compañía Cepolin S.A como proveedor del sector privado del cantón Guayaquil.

El informe antes mencionado hace referencia a la importancia de estudiar y realizar las estrategias de promociones adecuadas para poder posicionarse en el mercado ideal. (Minda & Ramírez , 2017).

El marketing es la función de negocios que identifica los deseos y necesidades de los clientes, determina el mercado meta de cada empresa según lo requiera sus productos o servicios. (Armstrong & Kotler ,2003).

Con la conformación de un sistema capitalista empezó a surgir en los mercados y las sociedades de consumo, donde se establecieron las transacciones de compra y venta. Debido al gran auge de estos mercados muchas empresas comenzaron a realizar un análisis diferenciación de sus productos con los de sus competencias, todo esto se daba para poder lograr un gran número de ventas mensuales.

De esta manera los nuevos productos que se lanzaban al mercado tenían que no solo tener una buena calidad, precio, también debería de explicar los beneficios que este le aportaría al consumidor, y es ahí donde el consumidor se daba cuenta que cierto producto estaba elaborado para él, su creador tomo en cuenta sus ideas, para mejorar o crear un nuevo producto. (Álvarez & Zapata, 2014).

La tecnología actualmente es un rol importante para la sociedad y más para las empresas, anteriormente antes que llegara el gran auge del internet la mayoría de las empresas que dominaban el mercado, se dieron cuenta que solo sus estrategias para captar clientes era, dar a conocer sus productos o servicios a través de canales tradicionales como eran la televisión, la radio, el periódico, etc. Los clientes con el tiempo cambian su manera de comprar y de conocer nuevos productos, es por eso que muchas empresas quebraron en el gran inicio del internet, las empresas que se mantuvieron cambiaron muchos aspectos de sus productos y servicios, mejorando no solo la calidad y el precio también teniendo una mayor relación Empresa-Cliente. Para aumentar el número en su cartera de clientes, de esta forma la llegada del web site favoreció a muchas nuevas empresas con este nuevo auge, porque se dirigían a un nicho en específico en el mercado, ofreciendo nuevos canales de distribución y una manera de más directa para llegar a captar nuevos clientes. Gracias al web site 2.0 muchas empresas se han reinventado y mejorando sus estrategias actuales de promoción para poder ofrecerles más beneficios a sus clientes. (Anato, 2006).

#### ***2.1.2.1 Las estrategias del marketing tradicional más utilizadas son:***

- **Publicidad en medios impresos** (Folletos, anuncios en periódicos, boletines, revistas, etc.).
- **Publicidad en medios auditivos** (Radio y Tv).
- **Telemarketing** (Llamadas por teléfono).
- **Venta directa** (Ferias, Puerta a puerta).

Estas estrategias para muchas empresas hoy en día siguen siendo de gran utilidad, sin embargo los costos de estas estrategias son muy altos, por lo que muchas empresas han dejado de optar por ellas y cambiarse a las nuevas tendencias y estrategias del marketing digital. (Raventós, 2018).

### ***2.1.2.2 Objetivo del marketing tradicional***

El objetivo primordial del marketing tradicional es el aumento de las ventas. Dirigida a un público amplio, la comunicación es unidireccional, y lo que busca es generar más ganancia. (Peiró, 2019).

### ***2.1.2.3 Ventajas y desventajas del marketing tradicional***

#### **Ventajas**

- Llega a un público muy amplio.
- Las ventas tienen un contacto cara a cara.
- Las estrategias tienen éxito cuando se dispone un presupuesto.
- Dar a conocer sus productos por medios audiovisuales.
- Las estrategias de promocionar sus productos son un autoservicio o campañas.

#### **Desventajas**

- Costos muy elevados
- Cambios en los hábitos de consumo.
- Falta de métricas exactas para medir resultados.
- No interactúa con los clientes. (Peiró, 2019).

El marketing digital o también conocido como marketing online, es un conjunto de estrategias direccionadas a la comercialización electrónica y comunicación de productos y servicios. Es una de las principales formas para que las empresas se comuniquen con sus clientes de una manera directa y personalizada. Actualmente las empresas utilizan canales digitales como: blogs. Redes sociales, motores de búsqueda, entre otros para poder comunicarse con sus clientes. (Pecanha , 2020).

Con el gran avance del internet las técnicas de marketing tradicional se adaptaron al entorno online. De esta manera surgió el marketing digital, que sigue evolucionando y cambiando según los avances tecnológicos. El marketing digital utiliza los nuevos canales y medios para diseñar estrategias que ayuden a las empresas a diferenciarse de sus competencias, destacar más en la red y captar más clientes.

Las redes sociales, la publicidad de google, los blogs, el email marketing y entre otros medios son los ejemplos más claros del marketing digital. La principal ventaja que nos brinda los avances tecnológicos es diseñar y personalizar nuestras propias estrategias de marketing. (Fontalba, 2017).

El marketing estratégico es una herramienta de análisis y conocimiento del mercado, con el fin de detectar las necesidades de los clientes en un determinado nicho de mercado, generando oportunidades para la empresa en la creación de nuevos productos o servicios, estas estrategias tienen múltiples ventajas que ayudan a las empresas a posicionar mejor sus productos o servicios dentro de un nicho determinado. (Granados Maguiño , Mauricio A. , Mauricio Samuel, & Noblecilla , 2017).

**2.1.2.4 Canales del marketing online según Arias, Durango , & Navarro (2016) son:**

- SEM: Search Engine Marketing
- SEO: Search Engine Optimization
- Anuncios de Display o Rich media
- Email
- Encuestas
- Afiliados y patrocinios
- Directorios
- SMM: Social Media Marketing
- SMO: Social Media Optimization
- Medios offline

**Search Engine Marketing (SEM)**

El principal objetivo del marketing con buscadores o (SEM) es aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda de los navegadores mediante los anuncios en los que se paga cuando el usuario hace clic para entrar a ese sitio web.

**Search Engine Optimization (SEO)**

El objetivo del SEO es mejorar la posición en la que aparecen las páginas web de una determina empresa o usuario, en los resultados que muestra el buscador ante la determinada búsqueda de una persona o cliente.

**Anuncios de Display o Rich Media**

Podemos agrupar todo tipo de publicidad gráfica, esta publicidad incluye todo tipo de formato denominados comúnmente banners.

## **Email**

El email es una buena herramienta de marketing que ayuda a obtener resultados inmediatos, y permite gestionar segmentaciones muy segmentadas.

## **Encuestas**

Estas encuestas que realizan las empresas tienen como principal objetivo comprobar si sus clientes se sienten satisfechos con sus productos o servicios, esto ayudará a la empresa en una buena toma de decisión en caso que tenga que modificar uno de sus productos o servicios.

## **Afiliados y patrocinios**

Los programas de afiliados son la mejor herramienta para una empresa, porque les permite disponer de una amplia red de comerciales, y solo la empresa realiza el pago a los programas cuando cumplen el objetivo establecido desde un principio (generación de contactos, ventas, etc.).

Los patrocinios son una excelente herramienta para generar imagen de marca, especialmente si se realiza previamente un estudio de analítica web para observar cuales son los mejores sitios web para patrocinar los servicios o productos de un determinado web.

## **Directorios**

Los directorios son excelente para dirigirse a un público nicho del sector del cual estamos interesados. Hay todo tipo de directorios y según nuestro servicio o producto debemos seleccionar el mix que más se acopla a nuestras necesidades (buscadores locales, directorios temáticos, etc.).

## **Social Media Marketing (SMM)**

En un gran auge donde existe YouTube, Facebook, twitter e Instagram, pero no obstante existen decenas de herramientas que tenemos que manejar para un SMM exitoso (agregar contenido a las comunidades, blogs, etc.). Lo que buscan estas herramientas es a destacar la presencia de una empresa y de sus productos o servicios en estas redes sociales.

## **Social Media Optimization (SMO)**

Busca optimizar y posicionar las redes sociales de una empresa a través de la participación en las conversaciones, la adición de contenido constante, la creación de perfiles, etc.

## **Medios Offline**

Estos medios agrupan todos los medios tradicionales de marketing (radio, periódico, televisor, etc.). Para lanzar las respectivas acciones de marketing online. (Arias, Durango , & Navarro , 2016).

### ***2.1.2.5 Ventajas del marketing digital según Flavián & Gurrea (2003)***

***son:***

- Posibilidad de un acceso global
- Reducción de costes
- Mayor posibilidad de realizar comparaciones

**Posibilidad de un acceso global:** La mayoría de las empresas buscan crecer a través del marketing online o digital, teniendo un porcentaje de crecimiento de sus clientes por medio de la web.

### **Reducción de costes**

Actualmente las empresas buscan reducir sus costes en publicidad, esto se debe que la impresión de folletos, o afiches para promocionar sus productos quedó atrás y ahora con un mínimo costo pueden mantener una publicidad más eficientes, porque utilizan los medios digitales para su beneficio.

### **Mayor posibilidad de realizar comparaciones**

Las microempresas principalmente las macroempresas para poder seguir posicionarse más en el mercado comparan los precios, la calidad y la publicidad de sus competencias. Esto los ayuda a ellos mejorar sus estrategias y mantener en el mercado actual. (Flavián & Gurrea , 2003).

#### ***2.1.2.6 Las 7p del marketing mix***

El marketing mix es un conjunto de herramientas tácticas controlables para la empresa, que combina para dar una respuesta deseada a un mercado objetivo. Es decir es todo lo que la empresa puede realizar para poder atraer al consumidor. (Armstrong & Kotler , 2001).

#### ***2.1.2.7 Las 7P del marketing mix según Sotelo (2018) son:***

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Personas
- Procesos
- Presencia

## **Producto**

La primera de las 7P del marketing es el producto, sea un bien o servicio; este se centra en satisfacer las necesidades de los consumidores. El producto puede ser tangible o intangible, en este se ubican los aspectos más relevantes como marca, empaque, imagen, etc. Cada compañía tiene que tener en cuenta que cada uno de sus productos tiene un ciclo de vida (Crecimiento, Madurez y Declive de ventas.), por eso es importante analizar el producto desde el inicio que se lanzó al mercado, porque si el producto llega a la fase del declive de ventas la empresa debe de reinventar ese producto para que no sufra pérdidas la empresa.

## **Precio**

El precio es una decisión importante que la empresa debe de tomar, porque es el precio que el consumidor va a pagar por adquirir el producto. Esta variable es muy importante para la empresa porque de ella se determinan los beneficios y la supervivencia del producto en el mercado. El precio puede ayudar a formar la percepción del producto ante los ojos del consumidor.

## **Plaza**

El lugar donde la empresa ofrece sus productos a sus consumidores. La ubicación es muy importante, porque el lugar debe ser accesible a los clientes.

## **Promoción**

La promoción puede generar el reconocimiento y un aumento en el volumen de ventas. El principal objetivo de la promoción es generar interés del consumidor hacia el producto o servicio y en la empresa, de esta manera se diferencia de la competencia; comunicar siempre los beneficios de los productos, genera que el consumidor siempre tenga en mente ese producto primero antes que otros. La estrategia comunicativa puede ser por marketing directo, publicidad, promoción en canales elegidos estratégicamente, etc.

## **Personas**

Los colaboradores de la empresa son una pieza clave, porque son ellos quienes brindan el servicio. Es importante contratar y capacitar constantemente a las personas adecuadas para que brinden un servicio de alta calidad a los clientes.

## **Procesos**

Son los mecanismos que representan a al servicio o producto. Se debe plantear estratégicamente cada proceso según el canal elegido, porque después afectara a la ejecución del servicio.

## **Presencia**

La presencia física se refiere a cómo se percibe una empresa, sus productos en el mercado y la presencia de su marca. El diseño y la creación del espacio físico, debe ser una acción muy bien planificada por la empresa, porque en este se va a interactuar con el consumidor. (Sotelo, 2018).

### ***2.1.2.8 Estrategias de promoción***

Las estrategias de promoción son un recurso muy importante para el marketing. Mediante estas estrategias las empresas buscan dar a conocer sus productos o servicios, y conseguir un buen posicionamiento de su marca.

La durabilidad de estas promociones suelen ser a corto plazo. Lo que buscan es atraer al cliente a adquirir su producto o servicio en un plazo determinado, cuanto más instantáneo sea más rentabilidad podrán obtener. (Rodríguez , 2017).

Las estrategias de promoción son parte de un plan de marketing que promueven las ventas de varias pymes que buscan posicionarse en el mercado, y dar a conocer sus productos o servicios y su marca.

De esta manera las compañías promocionan de manera óptima sus productos o servicios y los clientes y consumidores tendrán toda la información necesaria para poder descartar o elegir los productos que ellos necesiten.

Estas estrategias no siempre dan los mismos resultados a cada empresa, por eso siempre la mayoría de las compañías cambian sus estrategias constantemente para poder disminuir su stock y poder llegar a la meta deseada. Muchas de estas pymes al generar muchas estrategias se dieron cuenta que hay dos o tres estrategias de promoción que siempre ayudan a generar más ventas y a captar más clientes. (Noguez, 2016).

La promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivo persuadir, informar y recordar al público objetivo sobre los productos o los servicios que oferta la empresa.

Las estrategias de promoción tienen el objetivo de promover en la actitud y comportamiento de compras del cliente utilizando herramientas como relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. Debido a la constante competencia que existe en el mercado, es primordial para cada compañía elegir una estrategia segura y fuerte antes de iniciar una campaña de promoción, para establecer un canal de comunicación entre el cliente y el producto para cumplir con el propósito de cada empresa que es satisfacer las necesidades del cliente o consumidor. (Vega , 2019).

### ***2.1.2.9 Características de la promoción***

Las promociones según Redondo & Tellis (2002) se pueden dividir en incentivadoras y comunicativas. En el ámbito de las promociones la comunicación puede tener los siguientes objetivos.

**Proporcionar información sobre las características del producto:** Es decir realizar un curso cuyas respuestas se basan solamente en los atributos del producto o servicio.

**Dar a conocer o ayudar a recordar un producto en el momento de la compra:** Las empresas pueden contratar a un expositor dentro del establecimiento, para que promocioe el producto y sea recordado por los clientes.

**Reducir el riesgo al comprar un producto nuevo:** Actualmente las empresas dan muestras gratis a sus clientes sobre el nuevo producto, para poder evaluar si el producto será aceptado o no en el mercado.

**Fomentar el deseo del producto:** La mayoría de las microempresas dan a conocer sus productos o servicio mediante muestras gratis o en una conferencia, para poder ganar la atención del cliente y este se sienta atraído a comprar el producto o servicio una vez sea lanzado al mercado. (Redondo & Tellis , 2002).

### ***2.1.2.10 Ventajas de la promoción***

- Permitir facilitar la introducción de nuevos productos y/o servicios en el mercado.
- Reforzar estrategias de marketing en plataformas digitales.
- Aumentar las ventas en un plazo de tiempo determinado.
- Competir con las estrategias de promoción de la competencia.

### **2.1.2.11 Desventajas de la promoción**

- La tendencia puede cambiar, solo si se usa la promoción de ventas.
- Dar a los consumidores una razón a largo plazo para continuar adquiriendo nuestros productos.
- Compensar por una fuerza de ventas mal entrenada por falta de una débil imagen o por falta de más estrategias de marketing. (Cortés , 2017).

### **2.1.2.12 Posicionamiento de mercado**

Un producto o servicio está posicionado cuando puede ser identificado en un lugar donde otros productos y servicios ocupan. La relevancia del concepto es a la percepción que los clientes tienen sobre una determinada marca. Lo que busca una empresa en específico es que su marca sea reconocida por sus clientes y que siempre elijan su marca por encima de las demás, esto se da porque cada vez que el cliente piense en un servicio o producto lo primero que piensa es en esa marca en específico.

Cada empresa debe de realizar desde la primera instancia bien su posicionamiento de mercado, esto implicará que su producto o servicio se visto como único entre sus clientes, y a la vez sus clientes consideren que la adquisición de ese producto o servicio les brindará un beneficio en específico. Con una buena estrategia de posicionamiento en el mercado, el producto o servicio dará una propuesta única de ventas llamada también USP por sus siglas en inglés Unique Selling Proposition. Un buen posicionamiento de mercado o de marca, permite que un producto o servicio que ofrece una empresa pueda superar las malas temporadas muy fácilmente.

También ayuda a ofrecer mayor flexibilidad al producto o marca en términos de extensiones, distribución, cambios y publicidad. (Serralvo & Tadeu , 2005).

El posicionamiento es una definición del marketing basada en la eficiente y estratégica colocación de una empresa en el mercado. Por medio de la mercadotecnia las pymes hacen que sus clientes o consumidores tengan una percepción diferente.

Una compañía busca a través del posicionamiento buscar una posición positiva y distinguida para sus clientes y futuros clientes potenciales. Esto permite que las empresas puedan conocer si su imagen que desean proyectar al mundo es la que perciba de manera positiva sus consumidores o clientes. A menudo las pymes tienen presente diferentes factores sobre los cuales deberán construir apropiadamente una estrategia de mejora de posicionamiento. (Huanca , 2019).

El posicionamiento de mercado es la percepción que los clientes o consumidores poseen sobre una determinada marca, nombre de empresas en relación con sus competencias.

Para las empresas es primordial lograr que por medio del posicionamiento de mercado los clientes y consumidores elijan siempre su marca por encima de su competencia, pero para lograr esto deben de tener un gran impacto en la mente de sus clientes para que ellos siempre piensen que sus productos o servicios que brindan son los que pueden satisfacer sus necesidades. Si el posicionamiento se realiza de manera correcta esto implicará que el servicio o producto se sea considerado o visto por el cliente o consumidor como único, y esto generará que el cliente considere que su compra porque le brindará un beneficio en específico. (Galeano , 2020).

***2.1.2.13 Claves principales de un posicionamiento de mercado según Ibáñez & Manzano (2008) son:***

- Debe ser único

- Debe ser creíble
- Debe ser relevante

### **Debe der único**

Toda empresa debe der ser única en comparación con su competencia, esto le aportará una ventaja de superioridad en las promesas que realice sobre el mejoramiento de sus productos o servicios.

### **Debe ser creíble**

Todo producto o servicio debe de ser creíble para el público al que se dirige, no solo en relación con la propuesta que hace sino también con la conexión de la empresa que lo realiza.

### **Debe ser relevante**

La empresa debe de saber dirigir sus productos a un nicho en específico, de esta manera los clientes pueden diferenciar con facilidad el producto o servicio de dicha empresa por la relevancia que posee. (Ibáñez & Manzano , 2008).

#### ***2.1.2.14 Ventajas del posicionamiento web***

- Tráfico cualificado
- Tráfico estable
- Inversión a mediano plazo
- Barrera de entrada a nuevos competidores

#### ***2.1.2.15 Desventajas del posicionamiento web***

- Resultados a un mediano o largo plazo
- No se pueden garantizar resultados
- Posibles irregularidades (Borja , 2019).

El posicionamiento de una marca se refiere al nivel de importancia que tiene el mismo en la mente del cliente en comparación con las marcas de la competencia. Muchas empresas piensan que posicionamiento es establecer su marca de manera física, que su marca sea la más vista, realizar publicidad de reconocimiento, ser la marca más vendida, colocar productos en el mercado, etc. Pero esto técnicamente es incorrecto, porque aunque este posicionada en las mentes de sus consumidores en los nuevos consumidores no conocen su marca en el mercado.

Para lograr que una marca ocupe un espacio en la mente del consumidor necesitamos tener una perspectiva desde el consumidor, visualizar todo lo que pasa en el mercado y que pueda contribuir a una estrategia para que el consumidor coloque nuestra marca en su catálogo mental. De esta manera podemos colocar nuestra marca en la mente de nuestros consumidores potenciales y consumidores ocasionales. Muchas empresas se han dado cuenta que el mejor marketing que puede generar su empresa en el marketing boca en boca, donde los mismos consumidores recomiendan la marca y los productos que tiene esa compañía a su círculo de amistad más cercano, generando una publicidad gratuita para la empresa y a la vez lograr un posicionamiento mental en nuevos consumidores.

Mientras tanto otras compañías piensan que darle seguimiento a sus consumidores utilizando el Telemarketing que es una estrategia tradicional pero muy efectiva para algunas compañías, también generan que su marca siga siendo recordada por sus consumidores y a la vez establecen una relación más armónica de cliente-empresa, dándoles a entender a todos sus consumidores lo importante que son ellos para la empresa, y a la vez la compañía puede tener en cuenta todas las sugerencias de sus clientes para mejorar sus productos. (Carrillo, 2019).

### ***2.1.2.16 Ventajas del posicionamiento en la mente de los consumidores***

- Evaluar mejor nuestra estrategia
- Conocer mejor nuestra competencia
- Establecer mejor el mensaje de marketing
- Mejorar la percepción de los consumidores
- Mejorar la segmentación de mercado

### ***2.1.2.17 Desventajas del posicionamiento en la mente de los consumidores***

- El riesgo depende el planteamiento de las estrategias establecidas
- Son muy subjetivos
- Son volátiles (Espinosa , 2019).

La mayoría de las empresas tradicionales actualmente tienen miedo a la innovación y ese es un gran error, por más que sus consumidores fieles no piensen en otra marca, su cartera de clientes puede aumentar si ellos establecen nuevas estrategias para que la empresa siga creciendo, normalmente los dueños de estas empresas son personas de 70 años que le tienen miedo a innovar con la tecnología, es por eso que muchas empresas tradicionales han cerrado, por el simple hecho de no atreverse a innovar y utilizar la tecnología para captar más clientes y vender más.

Es por eso que las nuevas compañías tienen como objetivo primordial posicionar su marca en la mente de sus nuevos consumidores evaluando muy determinadamente el mercado donde se establece la compañía y con la implementación de una buena estrategia marketing generar la atención de más clientes. (Espinosa , 2019).

## 2.2 Fundamentación legal

La presente tesis tiene como sustento legal las siguientes leyes

### **Leyes en defensa a los derechos a los consumidores**

En el Capítulo I de las leyes de los consumidores que son los principios generales, tenemos los Art 2-5-9-16.

En el **Art. 2** podemos apreciar 4 definiciones.

El **anunciante** es aquel proveedor de bienes o servicios que se ha encargado de la difusión pública de un mensaje publicitario dirigida a sus productos o servicios.

El **consumidor** es toda persona jurídica o natural que como destinatario final adquiera bienes o servicios.

La **información básica comercial** consiste en todos los datos, antecedentes, indicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al cliente o consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación de servicio.

La **oferta** es la práctica comercial consistente en el ofrecimiento de servicios o bienes que efectúa el proveedor al consumidor.

El **Art. 5** es sobre las obligaciones del consumidor donde los consumidores deben de tener en cuenta el consumo racional y responsable de bienes y servicios, evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, informarse de las condiciones de uso de los bienes y servicios.

Dentro del Capítulo I también se encuentra la información básica comercial, que está en el Art. 9-16.

En el **Art. 9** encontramos la información pública de debe de tener todo bien o servicio, estos deberán tener sus respectivos precios, peso y medidas de acuerdo a la naturaleza del producto, toda la información relacionada al valor de los bienes o servicios de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

El en **Art. 16** trata sobre la información de bienes de naturaleza durable, es decir a más de la información que el proveedor debe de brindar, cuando se trata de bienes de naturaleza durable se debe de informar sobre la seguridad de uso, las instrucciones sobre un manejo adecuado y sus respectivas advertencias. (Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor , 2019).

### **2.3 Variables de Investigación Conceptualización**

#### ***2.3.1 Estrategias de promoción***

Las estrategias de promoción son un recurso muy importante para el marketing. Mediante estas estrategias las empresas buscan dar a conocer sus productos o servicios, y conseguir un buen posicionamiento de su marca. La durabilidad de estas promociones suelen ser a corto plazo. Lo que buscan es atraer al cliente a adquirir su producto o servicio en un plazo determinado, cuanto más instantáneo sea más rentabilidad podrán obtener. (Rodríguez , 2017).

#### ***2.3.2 Posicionamiento de mercado***

Un producto o servicio está posicionado cuando puede ser identificado en un lugar donde otros productos y servicios ocupan. La relevancia del concepto es a la percepción que los clientes tienen sobre una determinada marca. Lo que busca una empresa en específico es que su marca sea reconocida por sus clientes y que siempre elijan su marca por encima de las demás, esto se da

porque cada vez que el cliente piense en un servicio o producto lo primero que piensa es en esa marca en específico. (Serralvo & Tadeu , 2005)

## **2.4 Definiciones conceptuales**

**Clientes:** Es la personas o grupo de personas que adquiere un bien, producto y/o servicio a cambio de una cantidad dinero o especie.

**Demanda:** Es la cantidad de productos y/o servicios que un segmento de clientes requiere para satisfacer sus necesidades tanto básicas como de entretenimiento.

**Productos de limpieza:** Son productos que facilitan a la limpieza del hogar, oficinas y otros lugares, para mantener dicho lugar limpio.

**Asesores de ventas:** Es la persona que crea estrategias de negocios acorde a las necesidades de la empresa, pero igual toma en cuenta las características y expectativas del comprador.

**Servicios:** Se define como el conjunto de actividades o acciones que tiene como objetivo resolver un problema o satisfacer una necesidad.

**Atención al cliente:** Son acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la adquisición de un producto o servicio.

**Distribución:** Es el proceso mediante el cual un servicio y/o producto es llevado desde las oficinas, fabrica y/o almacenes hasta el cliente.

**Cartera de ventas:** Son los registros de las ventas que tiene la empresa.

**Mercado:** Es el lugar físico o virtual, donde varios consumidores o clientes adquieren un servicio según sus necesidades.

**Redes sociales:** Son estructuras formadas en Internet, con el objetivo de conectar de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos a personas, empresas, organizaciones, etc. que tienen el mismo interés.

**Posicionamiento:** Se define como la acción o grupo de acciones llevadas a cabo con el fin de lograr que un producto y/o servicio ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor o cliente.

**Consumidor:** Son todas las personas, empresas u organizaciones que demandan un servicio o producto y por lo cual entregan una cantidad de dinero equivalente al valor del mismo.

**Publicidad:** Es la herramienta directa del marketing que tiene como fin divulgar un producto y/o servicio para estimular su consumo.

**Cartera de clientes:** Son los registros o directorio de todos los compradores actuales y posibles clientes.

**Mercadería:** Es todo bien, producto y/o servicio dirigido a la comercialización ya sea tangible o intangible.

**Stock:** Es la cantidad de mercaderías, herramientas, equipos, productos o materia prima directa o indirecta que permanece almacenada, para ser vendida o ser repuestos de otras que están en percha.

**Vendedor:** Es la persona capacitada y que tiene como funciones comercializar o dar a conocer un producto y/o servicios a los clientes.

**Marca:** Es un identificador comercial que diferencia un producto y/o servicio, o empresa de la competencia.

**Promoción:** Es la acción de dar a conocer una persona, producto, servicio o empresa. Tiene como objetivo promover y divulgar la información necesaria de los mismos para dar a conocer y persuadir al público de adquirirlos.

**Nicho de mercado:** es una porción de un segmento de mercado que fue elegido para ser estudiado, ya que poseen características similares y que no tiene satisfechas sus demandas y necesidades.

## **CAPÍTULO III**

### **LA METODOLOGÍA**

#### **3.1 Presentación de la empresa**

Silvarihogar es una empresa familiar, clasificada dentro del mercado de las Pymes (Pequeñas y Medianas Empresas) que bajo la marca Sol de Oro, ha realizado actividades comerciales desde el 9 de agosto del 2001.

Dio inicio a sus actividades económicas en un departamento, con la colaboración de integrantes de la familia, un único operador y a su vez vendedor. Su primera línea de productos: el estropajo de latón Sol de Oro.

Siendo sus únicos accionistas el Ing. Silva Ricaurte Luis y la Eco. Silva Ricaurte Eulalia.

En el año 2003 al 2005 lanza dos líneas adicionales: Fibra Verde y Esponja Mixta.

##### **3.1.1 Crecimiento de Silvarihogar**

- En el año 2005 al 2010 lanza la nueva línea de Estropajo de Acero Inoxidable.
- En el año 2012 lanza la línea de Estropajos Tejidos Galvanizado.
- En el año 2013 lanza la línea de Esponja Mixta salva-uñas y Combos.
- En el año 2014 la empresa se traslada al parque California 2 y empieza una relación comercial con la marca Gluck.
- En el 2015 lanza la Esponja Mixta Ergonómica.
- En el 2017 lanza la línea de Escobas y Pads (Almohadillas para pisos) de 17" y 20" y compra proyecto Piady.

- En el 2018 lanza Pastilla Ambiental, Paños Absorbentes, Esponjas Esponjosas, Metalizadas y Semi-Metalizadas.
- En el 2020 lanza la línea Fiesta (Velas de cumpleaños, vela flor musical para cumpleaños y cortinas metalizadas).

### **3.1.2 Misión**

Incrementar nuestras actividades comerciales e industriales a nivel nacional promoviendo las ventas de los productos actuales y desarrollando nuevas líneas de productos, que se conviertan en una importante opción en el mercado, por calidad, innovación y buenos precios.

### **3.1.3 Visión**

Desarrollar, producir y comercializar productos de excelente calidad que puedan satisfacer las necesidades y cubrir las expectativas de las familias ecuatorianas en el Ecuador.

### **3.1.4 Valores Corporativos**

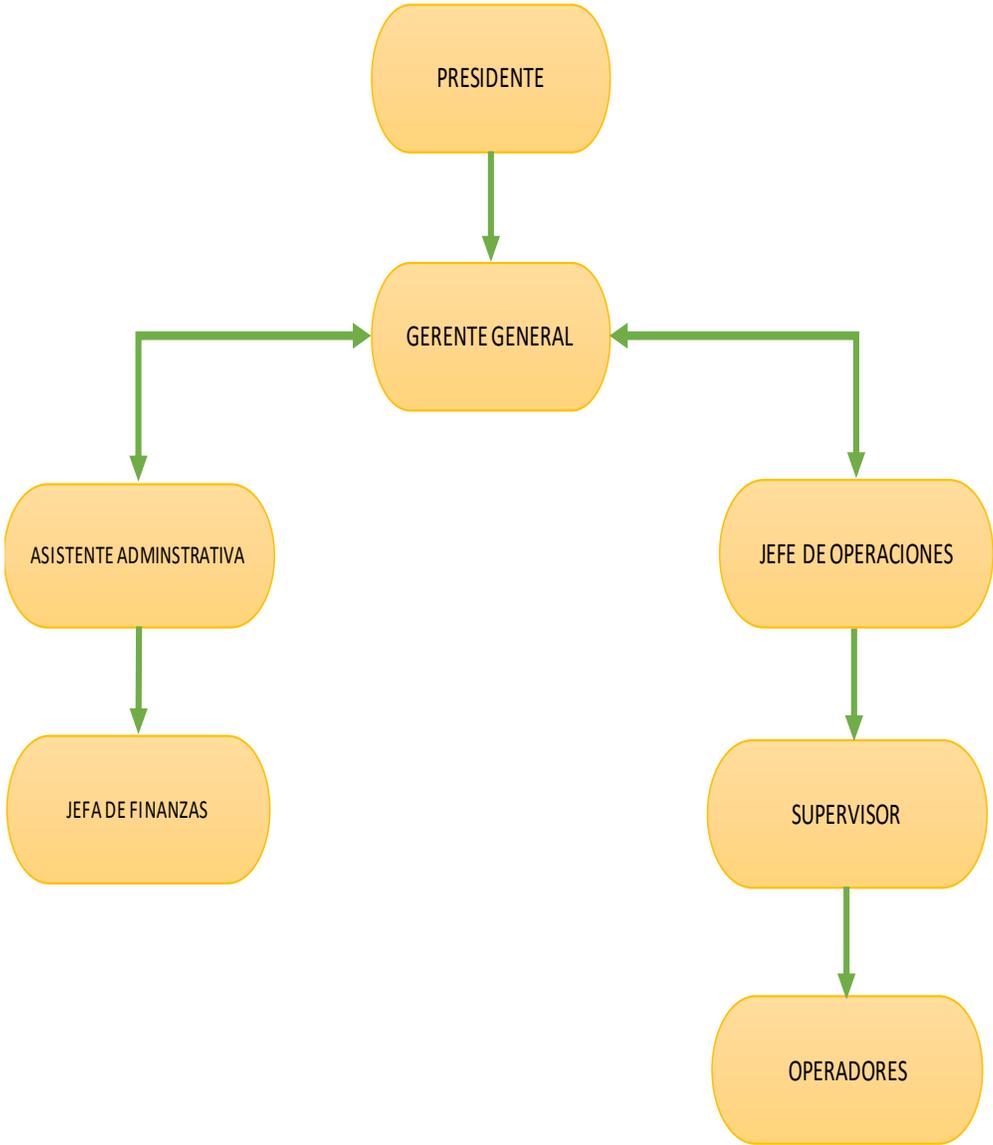
- Honestidad
- Lealtad
- Integridad
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Conocimiento del trabajo

### **3.1.5 Línea de productos de Silvarihogar**

- Estropajo Dorado
- Fibra Verde Especial
- Esponja Mixta
- Estropajo De Acero Inoxidable (12, 30, 45 Gramos)
- Estropajo Galvanizado
- Lustre
- Esponja Mixta Especial Fajilla
- Esponja Mixta Ergonómica
- Paño Esponja
- Esponja Esponjosa
- Esponja Metalizada
- Esponja Semi-Metalizada
- Escoba
- Pastilla Ambiental
- Almohadilla De Piso (Blanca, Negra Y Roja)
- Velas De Cumpleaños
- Velas Especiales (Vela Flor Musical, Números Con Luces Led)
- Velas Espirales (Neón, Metalizadas Con Razas Horizontales)
- Cortinas Metalizadas

3.1.6 Estructura organizativa

Figura 3. 1: Estructura Organizativa



Fuente: Elaboración Propia

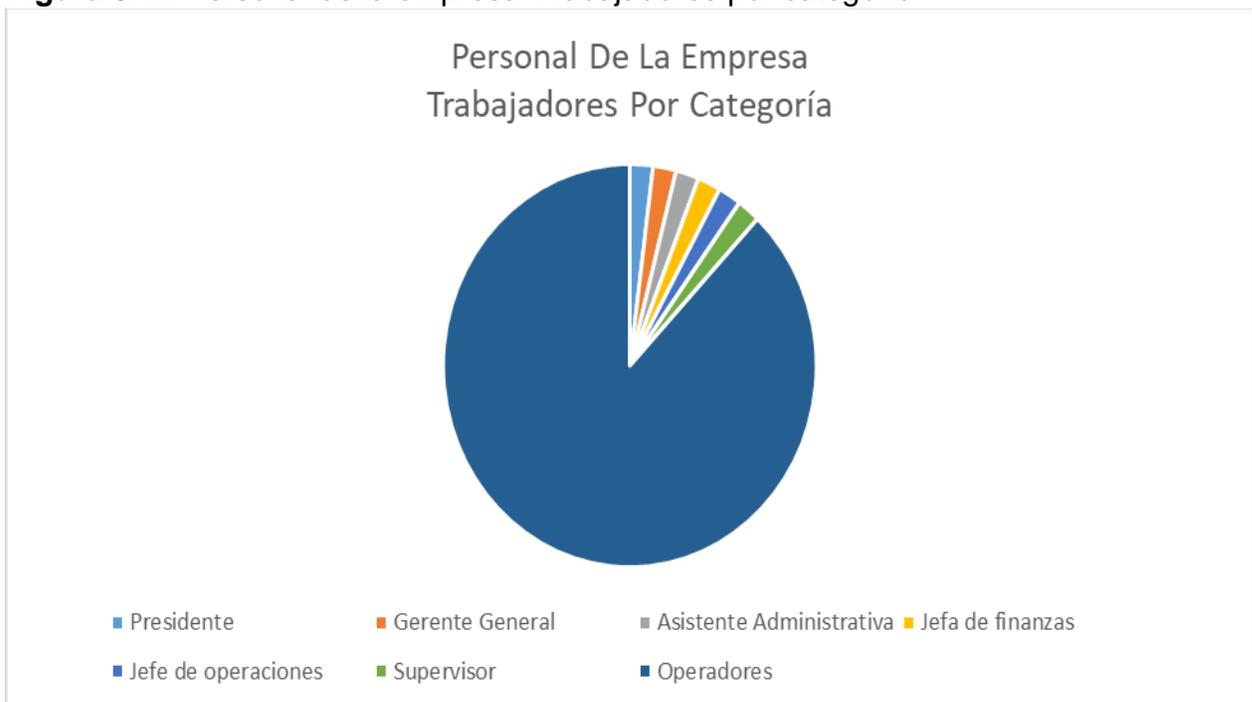
### 3.1.7 Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional

**Cuadro 3. 1:** Personal de la empresa

Presidente	1
Gerente General	1
Asistente Administrativa	1
Jefa de finanzas	1
Jefe de operaciones	1
Supervisor	1
Operadores	44
Total	50

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 3. 2:** Personal de la empresa-Trabajadores por categoría



Fuente: Elaboración Propia

### 3.1.8 Logo y slogan de Silvarihogar

El logo y slogan que se presentará a continuación, es el logotipo por el cual los clientes reconocen los productos de la empresa.

**Figura 3. 3:** Logo



Fuente: Documento De Silvarihogar S.A

El siguiente logo y slogan que se presentará es el oficial, utilizado por la empresa para referirse a su marca y diferenciarse de la competencia.

**Figura 3. 4:** Logo principal de la empresa



Fuente: Documento De Silvarihogar S.A

### 3.1.9 Canal de distribución de Silvarihogar

Figura 3. 5: Canal de Distribución de la empresa



Fuente: Catálogo De Productos De S.R.H

### 3.1.10 Socios estratégicos de Silvarihogar

Figura 3. 6: Socios Estratégicos S.H.R

**V&V ASOCIADOS CIA. LTDA.**  
DISTRIBUIDORES E IMPORTADORES

Distribuidor de Fibras Industriales a Nivel nacional,:

- Fibra top 86
- Fibra top 96
- Fibra IN 400
- Fibra 25M6
- Fibra 90t4

Producto importado por Silvarihogar

**SUCESORES DE JACOBO PAREDES**

- Distribución a nivel nacional de toda la línea de limpieza de sol de oro con su propia marca Gluck.

El bloque de información incluye el logo de V&V Asociados CIA. LTDA., una lista de tipos de fibras industriales, una imagen de un rollo de fibra, el nombre de los sucesores de Jacobo Paredes, una descripción de su producto Gluck y una imagen de varios paquetes de Gluck.

Fuente: Catálogo De Productos De S.R.H

### 3.1.11 Principales productos estrellas de la distribuidora Silvarihogar

**Figura 3. 8:** Estropajo Dorado



Fuente: Catálogo De Productos De S.R.H

**Figura 3. 7:** Fibra especial



Fuente: Catálogo De Productos De S.R.H

**Figura 3. 9:** Estropajo de acero inoxidable 12 Gr.



Fuente: Catálogo De Productos De S.R.H

**Figura 3. 10:** Estropajo de acero inoxidable 30 Gr.



**Figura 3. 11:** Estropajo de acero inoxidable 45 Gr.



Fuente: Catálogo De Productos De S.R.H

### 3.1.12 Participación por producto de Silvarihogar año 2018

**Cuadro 3. 2:** Participación por producto de Silvarihogar año 2018

Descripción	Ranking	Unidades	Participación (%)	Monto (\$)	Observaciones
<b>Estropajo Dorado</b>	<b>1</b>	1.699.637	36,0%	416411,07	Bajo su participación por el crecimiento de los otros ítems
<b>Fibra</b>	<b>2</b>	1.182.734	25,0%	177410,1	Mantiene su ubicación / Crecimos
<b>Estropajo de Acero Inoxidable</b>	<b>3</b>	792.473	16,8%	134720,41	Mantiene su ubicación / Crecimos
<b>España mixta</b>	<b>4</b>	305.006	6,5%	51851,02	Mantiene su ubicación / Crecimos
<b>Otros</b>	<b>5</b>	188.323	4,0%	4703,08	Mantiene su ubicación / Crecimos
<b>España Mixta Especial</b>	<b>6</b>	182.635	3,9%	47485,1	Bajo un puesto
<b>Combos No 1</b>	<b>7</b>	170.717	3,6%	131452,1	Subió un puesto
<b>Estropajo Galvanizado</b>	<b>8</b>	126.422	2,7%	13906,42	
<b>España A</b>	<b>9</b>	25.698	0,5%	6938,46	Se ingresa al ranking
<b>Mixta Ergonómica</b>	<b>10</b>	25.334	0,5%	6333,5	
<b>Metalizada</b>	<b>11</b>	20.358	0,4%	7532,46	
<b>Pads</b>	<b>12</b>	2.685	0,1%	18795	
<b>Paños Absorbentes</b>	<b>13</b>	2.254	0,0%	2704,8	
		4.724.276	100%	1020243,52	Crecimos en 700000 puntos

Fuente: Catálogo De Productos De S.R.H

### 3.1.13 Crecimiento en ventas de Silvarihogar año 2013-2018

Figura 3. 12: Crecimiento en ventas 2013 - 2018



Fuente: Catálogo De Productos De S.R.H

## 3.2 Diseños de la investigación

### 3.2.1 Tipos de investigación

El diseño de investigación es el plan que se desarrolla para obtener información que se requiere en una investigación, según Yuni & Urbano (2006) se describen los siguientes tipos de investigación.

- **Investigación descriptiva:** Describe las características de las variables de forma cualitativa o cuantitativa para precisar la información existente. Este proyecto si corresponde a este tipo de investigación porque en ella se describe el estado actual de la forma de promocionar los productos de la Distribuidora Silvarihogar S.A.
- **Investigación explicativa:** Examina las relaciones, la causa, consecuencia y eficacia de las variables en comparación con otras. Esta investigación es este tipo porque en el trabajo se explican las causas que provocan los problemas de ventas relacionados con la falta de estrategias de promociones para alcanzar el posicionamiento en el mercado deseado.
- **Investigación correlacional:** Determina estadísticamente las relaciones o asociaciones entre las variables implicadas y requiere información de carácter cuantitativo. La investigación es de tipo correlacional porque establece la relación que existe entre la falta de estrategias de promoción y el posicionamiento que actualmente posee la empresa en el mercado.

### **3.2.2 Población y muestra**

El tamaño poblacional es el conjunto de individuos que conforma una población y que presentan características comunes, que sobre esta determina población se realiza un estudio estadístico que puede ser finita e infinita con el fin de obtener una conclusión de esa información (Serra, 2014).

El presente proyecto está dirigido a la población de Guayaquil teniendo un total de **2'698.077** de habitantes los cuales el 51% (1'376.019) son mujeres y el 49% (1'322.058) son hombres. De los cuales se consideran económicamente activos corresponde a un 52.5% (694.080) hombres y el 39.3% (540.775) son mujeres (INEC Instituto nacional de estadística y censos, 2020).

La población estará determinada por las personas que son económicamente activa **1'234.855**.

### **3.2.3 Muestra**

Es una herramienta de la investigación científica, cuyo objetivo es determinar la parte exacta de la población que va hacer examinada. (Porras, 2017).

Es una cantidad determinada de un fragmento de un objeto que se utiliza para investigar las propiedades y la naturaleza del fragmento del que proviene la muestra. (Porras, 2017).

La muestra probabilística es cuando se toma aleatoriamente un número determinado de la población.

Una vez que tenemos detectada nuestra población finita, se debe realizar el respectivo cálculo utilizando la siguiente fórmula para determinar el total de personas que tenemos que encuestar. (Ochoa , 2015).

**Figura 3. 13:** Calculo de la muestra

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N - 1) E^2}{Z^2} + pq}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra	?
N= Tamaño de la población	1 '234.855
p= Posibilidad que ocurra 50%	0.50
q= Posibilidad que no ocurra 50%	0.50
E= Error al 5%	0.05
z= Nivel de confianza al 95%	1.96

Reemplazando la fórmula con los datos correspondientes, se obtiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{(1'234.855) (0.5)(0.5)}{\frac{(1'234.855 - 1) (0.05)^2}{(1.96)^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(50)}{\frac{308.7137}{0.802956} + (0.25)}$$

$$n = \mathbf{384.7213}$$

Fuente: Elaboración propia

Para la presente tesis luego de aplicar la fórmula de población finita se considerara una muestra de 384 personas consideradas económicamente activa. (INEC Instituto nacional de estadística y censos, 2020).

### 3.2.4 Técnicas de investigación

Las presentes técnicas que se utilizarán en el desarrollo de la presente tesis son:

- **Mapa de empatía**

Trata, de poder entender la mente de cada cliente empatizar con ellos y ofrecerles las soluciones que necesitan a través de un plan y estrategia de marketing. Esto genera ofrecerles una solución a sus clientes sobre el servicio o producto que la empresa oferta. (Ivars, 2020).

- **Análisis documental**

El análisis documental es una investigación técnica, que lo conforma un conjunto de operaciones intelectuales, que busca describir de manera diferente el documento original. (Dulzaides & Molina , 2004).

- **Guía de observación**

Es una técnica que permite al observador de una manera más sistematizada y lógica para un registro visual y verificable de lo que se desea conocer. Es decir el observador debe de captar de la manera más objetiva todo lo que ocurre alrededor de su entorno. (Lule & Campos , 2012).

- **La encuesta**

Es una herramienta que tiene como objetivo recolectar información de una población en específico, esto ayuda al encuestador a conocer las características su población objetiva y obtiene esta información a través de un cuestionario. (Westreicher, 2020).

### 3.2.5 Presentación de resultados y aplicación de las técnicas

Para obtener los resultados en la presente tesis luego de aplicar las técnicas y herramientas de investigación, se realizaron entrevistas vía Zoom a más de 250 personas que son clientes ocasionales y fijos de la Distribuidora Silvarihogar S.A

### **3.2.6 Análisis documental**

Para realizar el siguiente análisis documental se solicitó a la empresa:

- Todos los catálogos de productos
- Catálogos de promociones pasadas y vigentes
- Acceso a la página web y a sus redes sociales.

### **3.2.7 Guía de observación**

El objetivo de esta guía de observación es establecer unos procesos o acciones en el área de ventas.

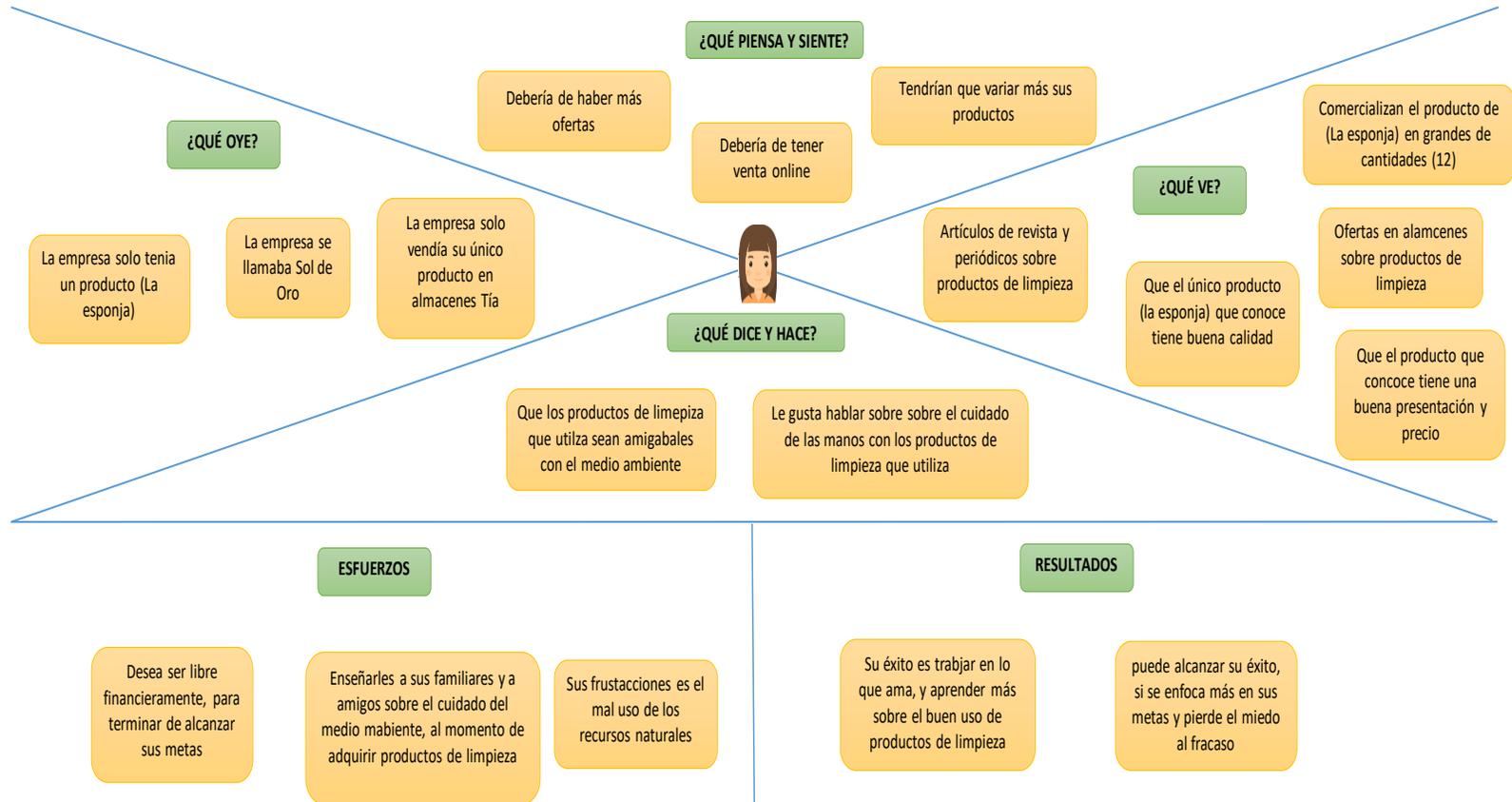
**Cuadro 3. 3:** Guía de observación de la distribuidora Silvarihogar S.A

ACCIONES	OPCIONES	OBSERVACIÓN
<b>Acción 1:</b> Cómo comercializan los productos	<u>Venta directa al cliente</u>	El tiempo en que se estuvo observando el proceso de comercialización se visualizó que se atendieron a más de 30 clientes en menos de 3 horas.
	Venta en almacenes	
	Venta a domicilio	
<b>Acción 2:</b> Estrategias de promociones vigentes	_____	La Distribuidora Silvarihogar S.A no cuenta con estrategias de promoción por lo que se pudo visualizar que los vendedores persuaden a los clientes para que adquieran los otros productos, o que adquieran más productos que lo que regularmente compran.
<b>Acción 3:</b> Mejora de los productos actuales	<u>Innovación cada 1 – 3 años</u>	La Distribuidora sólo innova sus productos actuales cada 1 o 3 años, dependiendo de la demanda que tiene cada uno en el mercado.
	Innovación cada 3 o más años	
<b>Acción 4:</b> Variedad de productos	<u>Mucho</u>	La empresa si tiene una gran variedad de productos basados en las necesidades de cada cliente.
	Poco	
<b>Acción 5:</b> Quienes adquieren más los productos	<u>Adultos</u>	La mayor cantidad de los clientes que adquieren los productos de limpieza son adultos, se considera la edad estandarizada a partir de los 22 años.
	Adolescentes	
	Niños	

Fuente: Elaboración Propia

### 3.2.8 Mapa de empatía

Figura 3. 14: Mapa de Empatía



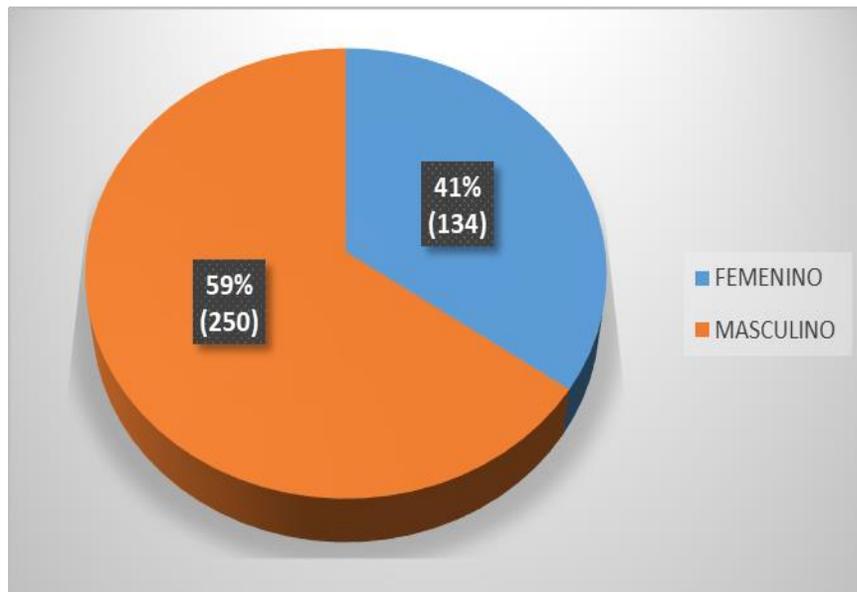
Fuente: Elaboración Propia

Para desarrollar la investigación de mercado se realizaron encuestas. Cada encuesta está conformada por 11 preguntas cerradas, las cuales se desarrollaron en Google Drive, para después enviar el link a través de redes sociales (WhatsApp) a un grupo de personas que residen en la ciudad de Guayaquil.

### 3.2.9 Resultados de las encuestas

#### 1. ¿Su género es?

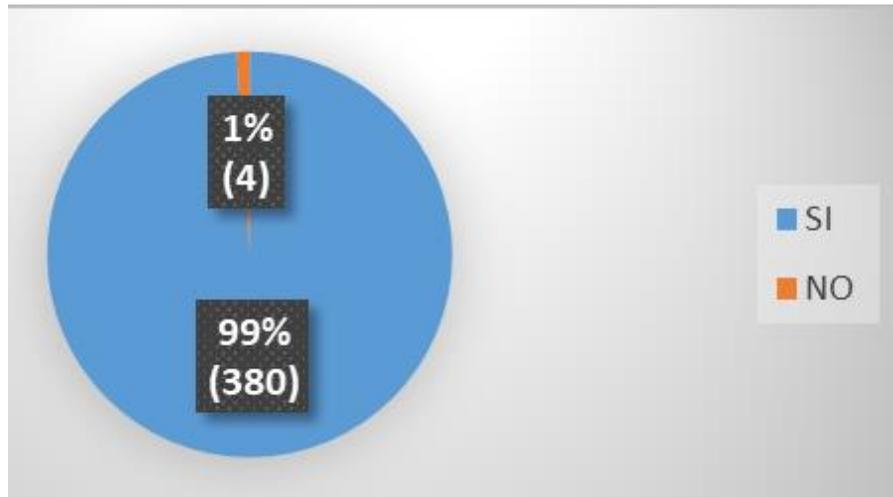
**Figura 3. 15:** Tipo de Género



Fuente: Elaboración Propia

2. ¿Adquieren usted o su familia productos de limpieza para el hogar?

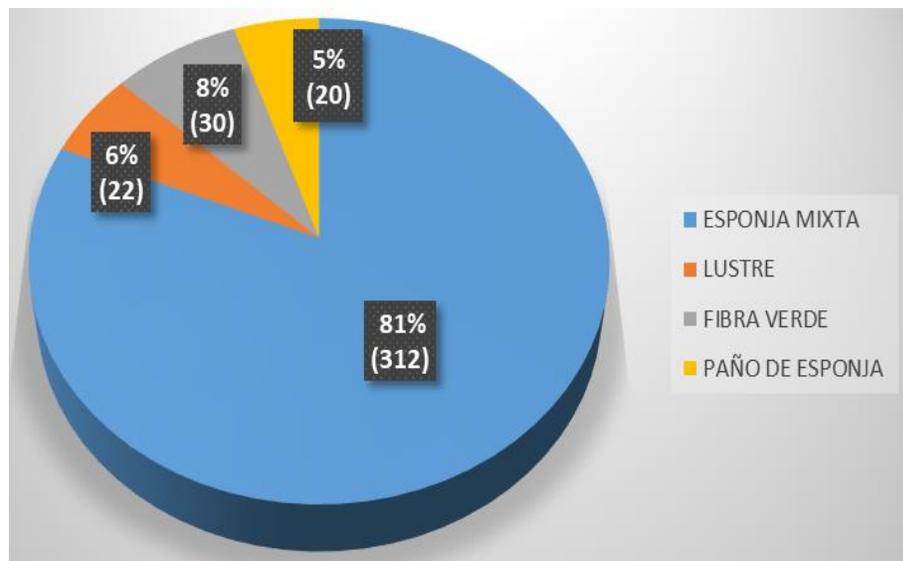
Figura 3. 16: Adquisición de productos de limpieza



Fuente: Elaboración Propia

3. ¿Qué tipos de productos de limpieza para el hogar utilizan?

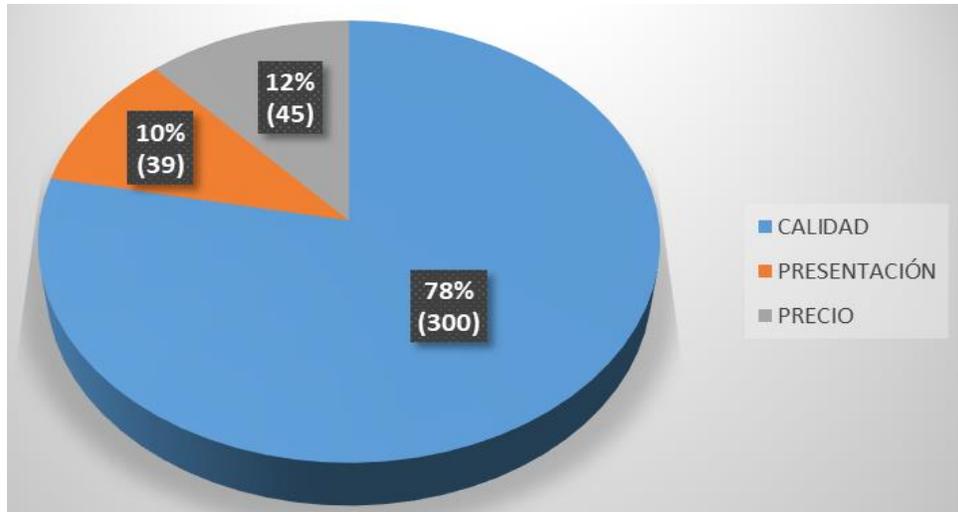
Figura 3. 17: Tipos de productos de limpieza



Fuente: Elaboración Propia

#### 4. ¿Por qué compra el producto?

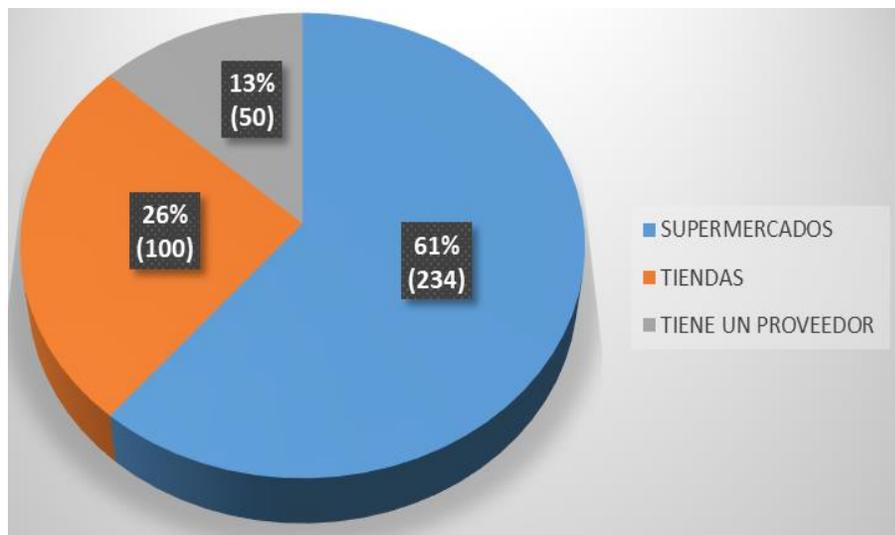
Figura 3. 18: Uso de compra del producto



Fuente: Elaboración Propia

#### 5. ¿En qué lugar compran los productos?

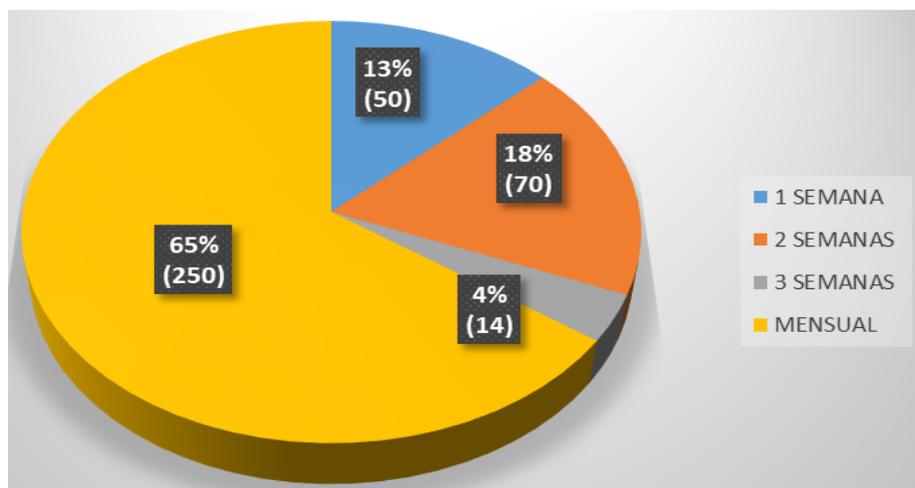
Figura 3. 19: Lugar donde compran los productos



Fuente: Elaboración Propia

## 6. ¿Con qué frecuencia compra productos de limpieza?

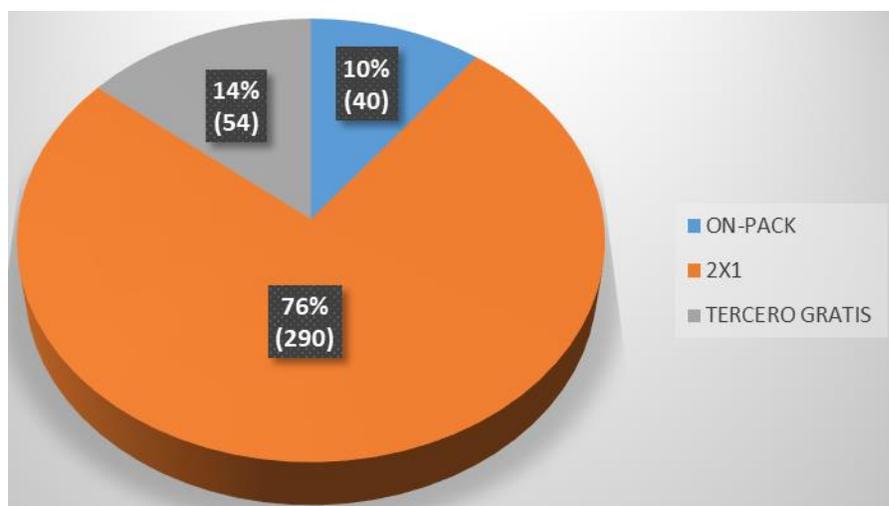
Figura 3. 20: Frecuencia de compra de productos de limpieza



Fuente: Elaboración Propia

## 7. ¿Qué tipo de promoción prefiere?

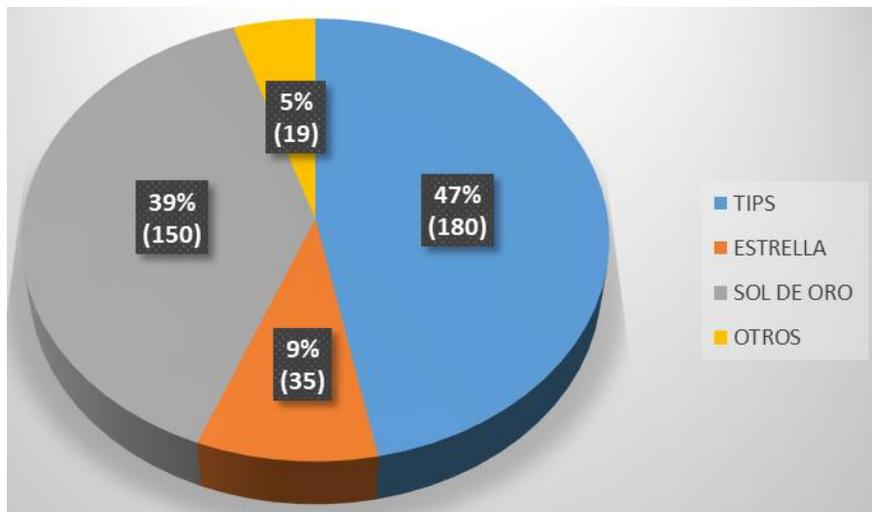
Figura 3. 21: Promociones de productos de limpieza



Fuente: Elaboración Propia

**8. ¿Qué marca de productos de limpieza usted consume?**

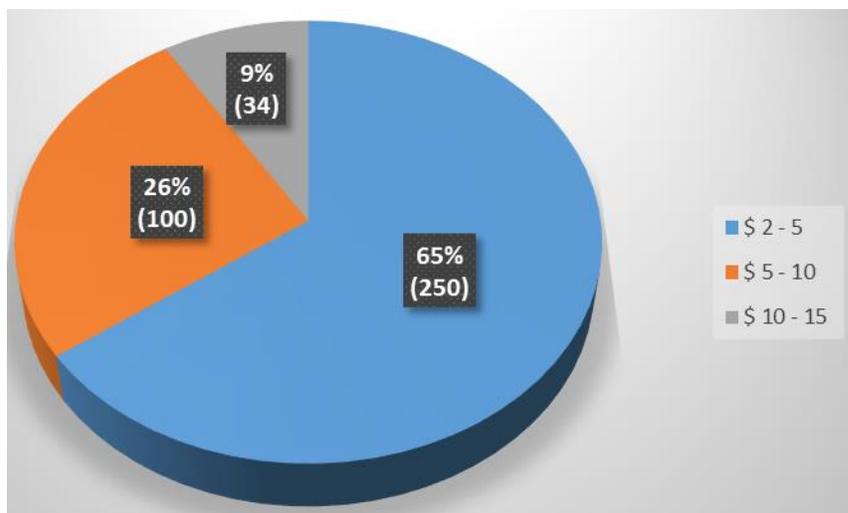
**Figura 3. 22:** Marcas de productos de limpieza



Fuente: Elaboración Propia

**9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un producto de limpieza?**

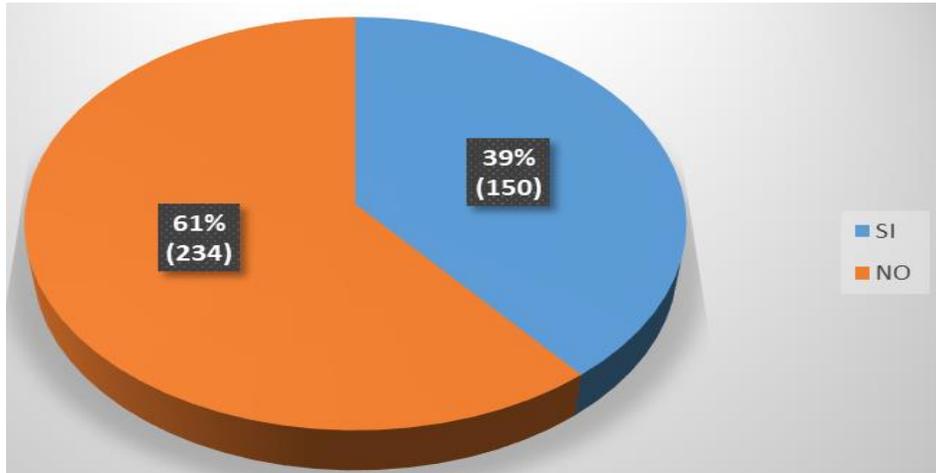
**Figura 3. 23:** Precios de productos de limpieza



Fuente: Elaboración Propia

**10. ¿Usted conoce la empresa que fabrica la Esponja lava platos Sol De Oro?**

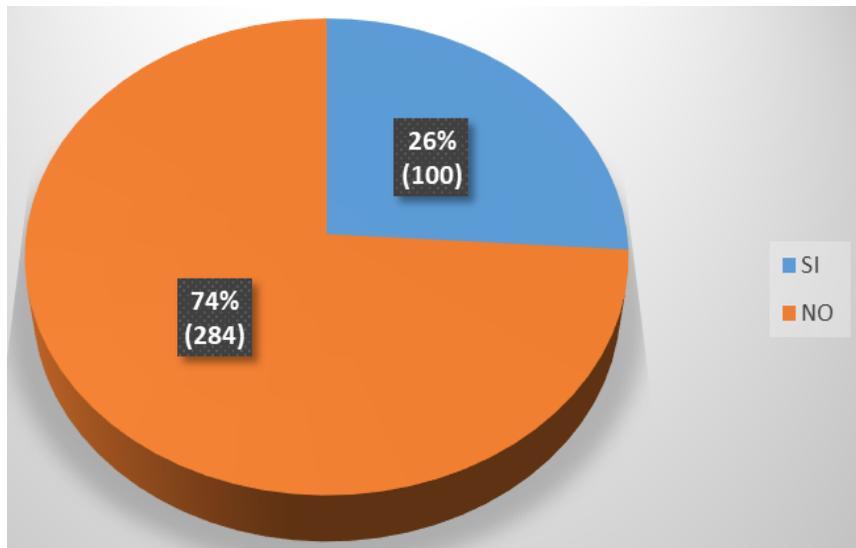
**Figura 3. 24:** Conocimiento de la empresa



Fuente: Elaboración Propia

**11. ¿Usted conoce que esta distribuidora tiene otros productos?**

**Figura 3. 25:** Conocimiento de otros productos



Fuente: Elaboración Propia

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

El presente capítulo tiene como base el análisis de la información obtenida a través de los instrumentos y técnicas entre los cuáles se encuentran:

- Mapa de empatía
- Documento legal
- Guía de observación
- Encuestas

La distribuidora Silvarihogar S.A es una microempresa que se dedica a la elaboración y venta productos de limpieza para el hogar, siendo estos amigables con el medio ambiente y el cuidado de las manos de sus clientes.

#### **4.1 Mapa de empatía**

Nuestro mapa de empatía nos permite identificar cuáles son las apreciaciones que los clientes tienen hacia los productos de la Distribuidora de las cuales se destacan las siguientes:

- Tener más ofertas
- Productos agradables con el medio ambiente
- Variedad de productos
- Buena calidad
- Precios accesibles
- Productos que no lastimen la piel
- Venta online

Entre lo más destacado los clientes consideran que los productos deben de tener una excelente calidad , durabilidad y ser agradable con el medio ambiente; también que la Distribuidora debe de tener más reconocimiento en el mercado, para que sus demás productos se puedan comercializarse de la misma manera que sus productos estrellas (Estropajo dorado, Fibra especial y Estropajo de acero inoxidable), que la mayoría de los productos estén a la venta en grandes supermercados, de esa manera no necesitarán un asesor de venta para adquirir los productos. Se pudo observar que la Distribuidora comercializa el producto (La esponja) en grandes cantidades, y varios clientes no están de acuerdo con esa oferta establecida.

Los puntos anteriormente nombrados son lo que buscan los clientes actualmente en cada producto de limpieza, en el mapa de empatía también podemos recalcar que es diseñado no solo para ver la perspectiva que tiene cada cliente con el producto, sino también sobre cuáles serían sus metas a alcanzar.

## **4.2 Análisis documental**

El análisis documental nos permite observar las últimas estrategias que optó la empresa para tener un mayor volumen de venta. Se evidencia falta de manejo en la parte de marketing ya que no se define una estrategia de marketing para la venta de los productos. La distribuidora Silvarihogar S.A cuenta solo con un catálogo donde dispone de solo de la nueva línea de sus productos. Se evidencia en el catálogo proporcionado por la empresa que solo constan dieciséis productos disponibles y no presenta en sus totalidad la variedad de productos que dispone la empresa, este catálogo fue actualizado hace un año recientemente, donde se observó a detalle las características y uso de manejo de cada producto, la misión y visión de la empresa y sus contactos al final del catálogo.

La empresa brindó acceso a su página web que tiene más de un año sin actualización y a sus redes sociales solo cuenta con una sola red social que es Instagram pero tiene muy poca acogida solo se utiliza la red bajo el subdominio Sol De Oro para mostrar los productos actuales, donde se observan las nuevas líneas de productos con sus características.

Se evidencia un mal manejo en sus redes sociales, porque no contestan los mensajes de los clientes dentro de un rango establecido, para poder resolver cualquier inquietud que ellos tengan ese momento.

### **4.3 Guía de observación**

La guía de observación tiene como objetivo visualizar los procedimientos del área de ventas.

Se puede observar que se manejan con una venta directa al cliente, donde un vendedor puede atender 30 clientes en 3 horas, y tratan de persuadir a cada cliente que compre otro producto más o adquirir más productos de lo que siempre compran, porque no cuentan con una estrategia de venta, se visualiza que los clientes no cuentan con una meta fija cada mes, también se observa que innovan sus productos cada 1 – 3 años, su cartera de clientes es baja pero fija lo que hace que todavía esta empresa esté vigente en el mercado sus mayores clientes son adultos con una edad estandarizada de 22 años en adelante lo que busca cada cliente es optar por un producto de buena calidad, durabilidad y con precios accesibles. La empresa no consta con un departamento de marketing donde se pueda planificar nuevas estrategias de ventas para la comercialización de los productos, también se visualizó la falta de manejo de información de cada producto por parte de algunos vendedores al momento de socializar con un cliente.

#### 4.4 Encuesta

La encuesta nos permite recolectar datos de una población determinada y una vez recolectada esta información procedemos a tabularla y graficarla como se observa en el apartado anterior y encontrar los siguientes hallazgos.

El consumo de productos de limpieza en la ciudad de Guayaquil, sus principales consumidores son hombres adultos que les preocupa al igual que las mujeres el cuidado de su piel y del medio ambiente. Buscan productos de buena calidad y precio accesibles.

Más de nuestro 59% de nuestros clientes es masculino y optan por adquirir los productos de limpieza en los supermercados, las principales competencias de la Distribuidora Silvarihogar después de aplicar la encuesta son la marca Tips y estrella; están dispuestos a pagar entre \$2-5 por los productos de limpieza, también se observa que la mayoría opta por utilizar la esponja como principal producto de limpieza antes del lustre o estropajo solo por su fácil manejo.

También se visualizó que le 65% de los clientes realizan sus compras mensuales que es donde aprovechan y adquieren nuevos productos de limpieza el 76% de ellos prefiere los productos con oferta 2x1. Se observa que la distribuidora Silvarihogar S.A no cuenta con un buen posicionamiento de mercado, a pesar de tener una variedad de productos muchas personas desconocen de esto, al igual que ellos mismo fabrican sus productos.

Es por eso que la mayoría de los clientes optan por comprar la marca Tips porque tienen un buen posicionamiento de mercado y siempre brindan ofertas a sus clientes. En base al anterior análisis realizado se pueden determinar los siguientes problemas:

- Inexistente promoción
- Falta de venta online
- Inexistente plan de ventas

- Falta de identidad hacia la empresa
- Falta de target

#### **4.5 Plan de Mejoras**

Un plan de mejoras o de acción es una planificación estratégica de una organización para controlar y gestionar tareas con el fin de lograr alcanzar el objetivo deseado. El plan de acción incluye un análisis de la situación actual de la empresa, la definición de sus objetivos incluyendo sus estrategias y procesos para poder alcanzar dicha meta. (Pareja, 2020).

Un plan de acción bien estructurado y trabajado indica la buena estructura de la organización, su situación actual y los riesgos a los que estaría expuesta la empresa. También ayuda a maximizar recursos (humanos y económicos) y tiempo. (Pareja, 2020).

##### **4.5.1 5W2H**

Las 5W2H es una herramienta de gestión que a través de siete interrogantes nos permite elaborar un plan de acción de forma estructurada y sistemática. (Betancourt, 2018).

Las siete interrogantes son:

- What (Qué)
- Why (Por qué)
- When (Cuándo)
- Where (Dónde)
- Who (Quién)
- How (Cómo)
- How Much (Cuánto) (Betancourt, 2018)

#### 4.5.2 Plan de Acción de la Distribuidora Silvarihogar S.A

Cuadro 4. 1: Matriz 5W 2H

WHAT (QUÉ)	HOW (CÓMO)	WHY (POR QUÉ)	WHEN (CUÁNDO)	WHERE (DÓNDE)	WHO (QUIÉN)	HOW MUCH (CUÁNTO)
Diseñar Un Plan de Promociones	Ofertar los productos cada 15 días	Para poder vender más y detectar cuáles son las ofertas que más se venden	jueves, 3 de junio de 2021	En la Distribuidora Silvarihogar S.A	El Gerente De Marketing	\$400
	Actualizar catálogos de productos	Es oportuno actualizar y crear nuevos catálogos de la nueva línea de productos trimestralmente, para poder mantener a nuestros clientes informado continuamente				
	Aplicar la promoción del on-Pack	Es necesario para dar a conocer los demás productos que oferta la Distribuidora y poder posicionar los nuevos productos				

Establecer Ventas Online	Implementar un sistema para compra directa	Crear un sistema optimo a través de sus redes sociales para poder adquirir los productos de una manera más oportuna, y no generar un gran stock con los productos que poseen baja rotación	lunes, 21 de junio de 2021	En la Distribuidora Silvarihogar S.A	El Gerente De Ventas Y Marketing	\$500
	Mejorar manejo de redes sociales	Es necesario postear cada semana nuevos productos, videos u ofertas en las redes, para dar a conocer las nuevas líneas de productos				
	Implementar pago con tarjetas de crédito y débito	Es oportuno que cada asesor de venta tenga un Datáfono u pasa-tarjetas para poder realizar el cobro inmediato a los clientes y optimizar el tiempo				
Diseñar Un Plan De Ventas	Creando plan de incentivos	Es necesario crear un plan de incentivos para los vendedores trimestralmente, para generar mayor ingresos	lunes, 5 de julio de 2021	En la Distribuidora Silvarihogar S.A	EL Gerente De Ventas	\$400
	Establecer ventas mensuales	Tener una meta de ventas mensual, para estructurar mejor el plan de ventas actual. Ayuda a disminuir el stock, tener un mejor control de las ventas e incrementar los ingresos				

Aumentar El Reconocimiento De La Empresa	Realizar marketing de contenido	Crear contenido interesante y útil para atraer a los clientes y/o futuros clientes potenciales, y posicionar los productos en el mercado	martes, 20 de julio de 2021	En la Distribuidora Silvarihogar S.A	EL Gerente Administrativo Y Marketing	\$400
	Accesibilidad de productos	Ofertar los producto a través de la web y en ferias o centro comerciales, incrementan el posicionamiento de los productos y el conocimiento de la marca				
Diseñar Plan Para Determinar El Target	Determinar mercado meta	Es oportuno determinar el mercado meta para poder dirigir los recursos hacia los clientes con alto potencial para comercializar mejor todos los productos	lunes, 26 de julio de 2021	En la Distribuidora Silvarihogar S.A	El Gerente De Marketing	\$400
	Identificar la competencia	Es necesario saber identificar la competencia para poder analizar sus desventajas y ventajas y usarlas a favor, de esa manera podemos determinar a los clientes potenciales				

Fuente: Elaboración Propia

## CONCLUSIONES

Se fundamentó los aspectos teóricos relacionados con el marketing, estrategias de promoción y posicionamiento de mercado.

Se evaluó las estrategias promoción que aplica la Distribuidora Silvarihogar S.A a través de las técnicas aplicadas como mapa de empatía, guía de observación, análisis documental, encuesta y su incidencia en el posicionamiento de sus productos en el mercado. Además se identificó que los consultores de ventas no cuentan con un plan de venta mensual establecido por la empresa y eso genera un gran stock mensual y anual.

Se detectó que los clientes optan por comprar productos de limpieza de la marca Tips por su buen posicionamiento de mercado, y optan por realizar siempre sus comparas mensualmente en los supermercados. También se identificó que el 61% de las personas no conoce la distribuidora que fabrica la esponja lava platos “Sol De Oro”.

Se ha llegado a la conclusión que el 78% de las personas antes de adquirir un producto de limpieza prefieren la calidad antes que todo.

Se propuso un plan de mejora con estructura 5W2H donde se considera diseñar un plan de promociones, ventas, diseñar el target, diseñar un plan para las ventas online.

## **RECOMENDACIONES**

Con el fin de poder maximizar los beneficios futuros de la empresa, se recomienda lo siguiente:

Se recomienda implementar el plan de mejora 5W2H diseñado para mejorar el posicionamiento de la empresa.

Se recomienda implementar un sistema de información administrativa para el mejor manejo y uso de la información.

Se recomienda investigar más sobre los procesos de la empresa especialmente en área de talento humano, administración, comercialización y producción.

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez , J., & Zapata, A. (2014). La evolucion del marketing tradicional al marketing social en las instituciones no lucartivas: Caso de la Universidad de Medellín. *RHS Revista Humanismo y Sociedad*, 42-52. Obtenido de file:///C:/Users/Municipio%20de%20Gye/Downloads/144-365-1-PB.pdf
- Anato, M. (2006). El uso de los instrumentos básicos del marketing y la tecnología digital en turismo. *Estudio y Perspectivas en Turismo*, 19-40. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713884002.pdf>
- Arias, Á., Durango , A., & Navarro , M. (2016). *Curso de marketing online*. Wallingford: IT Campus Academy. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=1xWYCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=canales+del+marketing+online&ots=MKp8WleCuL&sig=Klr1ZX93S0WFtYKumVkdGcgaczA#v=onepage&q&f=false>
- Armstrong, G., & Kotler , P. (2001). *Marketing: Edición para latinoametica*. Monterrey: Pearson Educación. Obtenido de [http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPoAMz8rYJUK-YCw-\\_MARKETING.pdf](http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPoAMz8rYJUK-YCw-_MARKETING.pdf)
- Baack, D., & Clow , K. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (Cuarta ed.). (M. Carril , Trad.) México: Pearson. Obtenido de <https://www.miconexionweb.com.mx/publicidad.pdf>
- Barrón , R. (2000). *El posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios*. Lima: Herrera. Obtenido de <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Barrón Araoz , R. (2000). El posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios. *Quipukamayoc*, 103-111. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5702/13475>

- Betancourt, D. (30 de Mayo de 2018). *Ingenio Empresas*. Obtenido de <https://www.ingenioempresa.com/5w2h/>
- Borja , A. (17 de Abril de 2019). *Emprendedor en la nube* . Obtenido de <https://www.emprendedorenlanube.com/marketing/ventajas-desventajas-posicionamiento-web-seo.php>
- Carrillo, S. (4 de Septiembre de 2019). *Enroke* . Obtenido de <https://blog.grupoenroke.com/que-es-el-posicionamiento-de-marca-y-como-posicionar-una-marca-en-el-mercado#:~:text=Para%20lograr%20que%20una%20marca,marca%20en%20su%20catalogo%20mental.>
- Córdova , B. (11 de Noviembre de 2010). *Puro Marketing* . Obtenido de <https://www.puromarketing.com/13/8350/evolucion-estrategias-marketing-para-saber-donde-vamos.html>
- Cortés , G. (24 de Junio de 2017). *InformaBTL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/ventajas-desventajas-las-promociones-ventas/>
- Dulzaides, M., & Molina , A. (2004). *Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso*. Habana: Acimed. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352004000200011](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352004000200011)
- Espinosa , R. (5 de Octubre de 2019). *Cámara Madrid* . Obtenido de <https://www.mba-madrid.com/marketing/mapa-posicionamiento-competitivo-ventajas-desventajas/>
- Flavián , C., & Gurrea , R. (2003). *El internet como nuevo canal de distribución*. Guatemala: Garnica. Obtenido de [https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf\\_DYC/DYC\\_2003\\_72\\_64\\_78.pdf](https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2003_72_64_78.pdf)

- Fontalba, p. (8 de Noviembre de 2017). *Ttandem digital studio*. Obtenido de <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>
- Galeano , S. (29 de Octubre de 2020). *MarketingEcommerceMX*. Obtenido de [https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/#:~:text=Posicionamiento%20de%20mercado%20se%20refiere,en%20relaci%C3%B3n%20con%20sus%20competidores.&text=Igualmente%20ofrece%20mayor%20flexibilidad%20a,%2C%20cambios%2C%20distribuci%C3%](https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/#:~:text=Posicionamiento%20de%20mercado%20se%20refiere,en%20relaci%C3%B3n%20con%20sus%20competidores.&text=Igualmente%20ofrece%20mayor%20flexibilidad%20a,%2C%20cambios%2C%20distribuci%C3%93n)
- Granados Maguiño , Mauricio A. , Mauricio Samuel, & Noblecilla , G. (2017). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: Coleccion redes. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Huanca , J. (14 de Mayo de 2019). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Ibáñez , J., & Manzano , R. (2008). *Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing*. España: IE Business School. Obtenido de [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento\\_1563557948.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf)
- INEC Instituto nacional de estadística y censos. (2020). *Encuesta nacinal de empleo, desempleo y subempleo*. Guayaquil: ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Septiembre-2020/202009\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Septiembre-2020/202009_Mercado_Laboral.pdf)
- Ivars, A. (1 de Abril de 2020). *Al Ana Ivars* . Obtenido de <https://anaivars.com/mapa-de-empatia/>
- Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor* . (6 de Mayo de 2019). Obtenido de [http://www.eeq.com.ec:8080/documents/10180/24600865/LEY+ORG%C3%](http://www.eeq.com.ec:8080/documents/10180/24600865/LEY+ORG%C3%93nica+De+Defensa+Del+Consumidor.pdf)

81NICA+DE+DEFENSA+DEL+CONSUMIDOR/d6b8af9e-5c35-444c-83c0-21f661ee7268

- López , M. (2011). *Las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Dacris de la ciudad de Ambato*. Ambato: Repositorio.uta.edu.ec. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1379/1/294%20Ing.pdf>
- Lule , N., & Campos , G. (2012). *La observación, un método para el estudio de la realidad*. Ciudad de México: Xihmai. Obtenido de <file:///C:/Users/Municipio%20de%20Gye/Downloads/Dialnet-LaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972.pdf>
- Minda, I., & Ramírez , K. (2017). *Influencia del marketing estratégico para el posicionamiento de la Compañía Cepolin S.A como proveedor del sector privado del cantón Guayaquil*. Guayaquil: Repositorio.ug.edu.ec. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25852/1/INFLUENCIA%20DEL%20MARKETING%20ESTRAT%20C3%89GICO%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO.pdf>
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0*. Barcelona: La vanguardia ediciones, S.L. Obtenido de [http://hispanmedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual\\_Marketing\\_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf](http://hispanmedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual_Marketing_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf)
- Noguez, O. (29 de Septiembre de 2016). *Merca2.0* . Obtenido de <https://www.merca20.com/una-estrategia-promocion/>
- Ochoa , C. (8 de Abril de 2015). *Netquest*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple>
- Orosco, L. (2015). *Estrategias de maerketing y posicionamiento de un determinado producto (Lavavajilla Tips) de la Compañía Calbaq*. Guayaquil:

- Repositorio.ug.edu.ec. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVAJILLAS%20TIPS.pdf>
- Pareja, D. (13 de Octubre de 2020). *Opirani*. Obtenido de <https://www.piranirisk.com/es/blog/que-es-un-plan-de-accion>
- Pecanha , V. (14 de Septiembre de 2020). *Contenidos de rock* . Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Peiró, R. (15 de Abril de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-tradicional.html>
- Porras, A. (2017). *Tipos de muestreo*. Ciudad de México: Centrogeo. Obtenido de <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>
- Raventós, R. (8 de Marzo de 2018). *Nelio*. Obtenido de <https://neliosoftware.com/es/blog/estrategia-de-marketing-tradicional-vs-online-cual-es-la-mejor/?nab=0>
- Redondo , I., & Tellis , G. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. España: Pearson. Obtenido de [https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias\\_de\\_publicidad\\_y\\_promocion\\_-\\_Gerard\\_J\\_Tellis.pdf](https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias_de_publicidad_y_promocion_-_Gerard_J_Tellis.pdf)
- Rodríguez , R. (12 de julio de 2017). *Mglobal*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>
- Serra, B. (13 de Abril de 2014). *Universo fórmulas* . Obtenido de <https://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/poblacion-estadistica/>

- Serralvo, F., & Tadeu, F. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. *Galega de economía*, 1-15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>
- Sotelo, J. (9 de Abril de 2018). *Onza*. Obtenido de <https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-ps/>
- Trillo, C. (12 de Enero de 2021). *Evinex*. Obtenido de <https://www.evinex.com/es/estrategias-de-promocion/>
- Vega, D. (5 de Abril de 2019). *ClickBalance*. Obtenido de <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>
- Westreicher, G. (23 de Febrero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

# ANEXOS

## Preguntas de la encuesta

La presente encuesta tiene como objetivo recolectar información sobre los productos de limpieza de la Distribuidora Silvarihogar S.A para mejorar el posicionamiento de sus productos en el mercado.

La presente encuesta está dirigida tanto a hombres y mujeres activamente económicos que residen en la ciudad de Guayaquil.

### 1. ¿Su género es?

Femenino

Masculino

### 2. ¿Adquieren usted o su familia productos de limpieza para el hogar?

Si

No

### 3. ¿Qué tipos de productos de limpieza para el hogar utilizan?

a) Esponja mixta

b) Lustre

c) Fibra verde

d) Paño de esponja

**4. ¿Por qué compra el producto?**

- a) Calidad
- b) Presentación
- c) Precio

**5. ¿En qué lugar compran los productos?**

- a) Supermercados
- b) Tiendas
- c) Tiene un proveedor

**6. ¿Con qué frecuencia compra productos de limpieza?**

- a) 1 semana
- b) 2 semanas
- c) 3 semanas
- d) Mensual

**7. ¿Qué tipo de promoción prefiere?**

- a) On-pack
- b) 2x1
- c) El tercero gratis

**8. ¿Qué marca de productos de limpieza usted consume?**

- a) Tips
- b) Estrella
- c) Sol De Oro

**9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un producto de limpieza?**

- a) \$ 2 - 5
- b) \$ 5 - 10
- c) \$ 10 - 15

**10. ¿Usted conoce la empresa que fabrica la Esponja lava platos Sol De Oro?**

- Si
- No

**11. ¿Usted conoce que esta distribuidora tiene otros productos?**

- Si
- No