



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

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

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EMPRESA
SAE DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA DEL CANTÓN MANTA.**

Autora: Karen Johanna Andrade Salvatierra

Tutor: PhD Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil – Ecuador

2021

INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS
Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EMPRESA SAE
DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA DEL CANTÓN MANTA.**

Autora: Karen Johanna Andrade Salvatierra

Tutora: Simón Alberto Illescas Prieto

RESUMEN

El plan estratégico es un programa fundamental que ayuda a tomar decisiones precisas en una organización o empresas, este accionar permite mejorar la productividad y rentabilidad de un producto o servicio. El presente estudio tiene como objetivo implementar un plan estratégico de marketing para el fortalecimiento de las ventas de los productos de limpieza de la Empresa SAE en el cantón de Manta; la problemática radica en que esta entidad carece de estrategias competitivas para la venta del producto, además no tiene definido una imagen corporativa para el posicionamiento en el mercado local. La metodología aplicada en este estudio tiene enfoque cualitativo y cuantitativo, con un tipo de investigación correlacional, puesto que a través de ella se establecerá relación de las dos variables. Los métodos aplicados fueron el teórico, que incide los métodos lógico-deductivo e hipotético deductivo, la población está fundamentada con los jefes de venta, distribuidores y vendedores. Las técnicas utilizadas son la entrevista y la encuesta, los instrumentos utilizados se llevaron a cabo mediante el formulario y cuestionario, que dieron paso a la comprobación de las preguntas de investigación y cumplimiento de los objetivos a través de los resultados obtenidos.

**Plan
estratégico**

Marketing

Ventas

Productos



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS
Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**TOPIC: STRATEGIC MARKETING PLAN FOR A SAE COMPANY
OF CLEANING PRODUCTS FROM THE CANTON MANTA.**

Autora: Karen Johanna Andrade Salvatierra

Tutora: Simón Alberto Illescas Prieto

ABSTRACT

The strategic plan is a fundamental program that helps to make precise decisions in an organization or companies, this action allows to improve the productivity and profitability of a product or service. The objective of this study is to implement a strategic marketing plan to strengthen the sales of cleaning products of the SAE Company in the canton of Manta; The problem lies in the fact that this entity lacks competitive strategies for the sale of the product, in addition, it does not have a defined corporate image for positioning in the local market. The methodology applied in this study has a qualitative and quantitative approach, with a type of correlational research, since through it the relationship of the two variables will be established. The applied methods were the theoretical one, which affects the logical-deductive and hypothetical deductive methods, the population is based on the sales managers, distributors and sellers. The techniques used are the interview and the survey, the instruments used were carried out through the form and questionnaire, which gave way to the verification of the research questions and fulfillment of the objectives through the results obtained.

**Plan
strategic**

Marketing

Sales

Product

ÍNDICE GENERAL

Contenidos	Página
PORTADA	ii
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vi
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del problema falta	1
1.1.1. Ubicación del problema en un contexto.....	3
1.1.2. Situación conflicto	5
1.1.3. Formulación del problema	7
1.2. Variables de la investigación	7
1.2.1. Delimitación del problema	7
1.3. Evaluación del problema.....	7
1.4. Objetivos de la investigación	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos.....	9
Preguntas de investigación.....	9

1.5. Justificación e Importancia.....	10
1.6. Viabilidad de la investigación.....	13
Viabilidad cultural.....	13
Viabilidad contextual.....	13
Viabilidad técnica.....	14
Viabilidad económica- financiera.....	14
CAPÍTULO II.....	16
MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. Antecedentes históricos.....	16
Identidad corporativa.....	23
Imagen corporativa.....	24
2.2. Antecedentes referenciales.....	26
2.3. Fundamentación legal.....	29
2.4. Variables conceptuales de la investigación.....	34
Variable dependiente: Productos de limpieza.....	35
2.5. Definiciones Conceptuales.....	35
CAPÍTULO III.....	39
MARCO METODOLÓGICO.....	39
3.1 Datos de la empresa.....	39
3.2 Diseño de investigación.....	41
3.3 Diseño bibliográfico.....	42
3.4 Diseño de campo.....	42
3.5 Diseño científico.....	42
3.6 Tipos de investigación.....	42
3.7 Población.....	43
3.8 Muestra.....	44

3.9 Tipos de muestra	45
3.10 Métodos teóricos de la investigación	45
3.11 Técnicas e instrumentos de investigación	46
Técnicas	46
Instrumentos	46
Entrevista	46
Formulario	46
Encuesta	46
Cuestionario	46
3.12 Procedimientos de la investigación	46
CAPÍTULO IV	48
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	48
Entrevista	58
PROPUESTA	61
Plan Estratégico de Marketing	61
Componentes de un Plan Estratégico	61
Plan estratégico de marketing	66
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES	71
BIBLIOGRAFÍA	72
ANEXOS	80
Anexo I: Carta de Autorización	81
Anexo II: Formato de encuesta	82
Anexo III Formato de entrevista	85
Anexo IV: Fotos	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Productos de limpieza de la empresa SAE.....	40
Tabla 2. Tipo de investigación.....	43
Tabla 3. Población.....	44
Tabla 4. Procedimientos	46
Tabla 5. Calidad de los productos.....	48
Tabla 6. Variedad de productos.....	49
Tabla 7. Reconocimiento de la marca	50
Tabla 8. Precios.....	51
Tabla 9. Reconocimiento de la empresa.....	52
Tabla 10. Publicidad.....	53
Tabla 11. Catalogo virtual.....	54
Tabla 12. Expansión del producto.....	55
Tabla 13. Estrategia.....	56
Tabla 14. Variedad de productos.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis del entorno	6
Figura 2. Evolución de la venta	18
Figura 3. Las cuatro P's del Marketing Mix.....	20
Figura 4. Fases del plan estratégico.....	23
Figura 5. Elementos de la imagen corporativa	235
Figura 6. Diferencia de imago tipo, logotipo, isotipo e isologo	25
Figura 7. Variables conceptuales.	264
Figura 8. Logo de la Empresa.....	39
Figura 1. Filosofía de la empresa.....	41
Figura 10: Calidad de los productos.....	48
Figura 11: Variedad de productos.....	49
Figura 12: Reconocimiento de la marca.....	50
Figura 13: Precios.....	51
Figura 14: Reconocimiento de la empresa.....	52
Figura 15: Publicidad.....	53
Figura 16: Catalogo virtual.....	54
Figura 17. Expansión del producto.....	55
Figura 18: Estrategia.....	56
Figura 19. Variedad de productos.....	57
Figura 20: Ventajas del Marketing Digital para tu negocio.....	64

Figura 21: Cronograma de tiempo y actividades.....	68
Figura 22: Recursos Económicos.....	69

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

El plan estratégico es un programa fundamental que ayuda a tomar decisiones precisas en una organización o empresas sean estas comerciales, industriales o de servicios. Un plan bien definido genera expectativa de rentabilidad a corto y mediano plazo, por lo tanto, esta guía estratégica orienta el desarrollo de las entidades desplegando viabilidad económica; sin embargo, no todas las empresas la ejecutan lo que repercute en la estabilidad empresarial.

A nivel del internacional, la identidad e imagen corporativa juega un papel muy importante, en España, un estudio realizado por Mora J. (2014) detalla que el plan estratégico analiza la situación multidimensional, permitiendo aventurar los escenarios previsibles, para que se pueda actuar con acciones sinérgicas y eficiente. Por otro lado, la empresa TourEspaña (2018) menciona que el plan estratégico facilita la consecución de la meta establecida a través de resultados medibles que beneficia en la rentabilidad, sostenibilidad, competitividad, digitalización e internacionalización.

En América Latina - Colombia las características bases de la planeación estratégica involucra la misión, visión, objetivos, diseño, dirección, que da paso a una línea de comunicación, gestión de intereses, promoción y divulgación de los productos (Pérez et al., 2016). Desde esta perspectiva se evidencia que el plan estratégico de marketing involucra estrategias relevantes que ayuda a la rentabilidad empresarial, por otro lado, Lozano y Torres (2017) en México consideran que un plan estratégico, conduce al directivo a tener un conocimiento exhaustivo de la realidad de la empresa, con el fin de concebir la capacidad de reacciones para aumentar las ventas.

En Ecuador la productividad empresarial, es cada vez creciente y los planes estratégicos forman una base significativa que va, desde plantear objetivos hasta llegar a un plan operativo. Para Vélez (2017) “La falta de conocimientos acerca de las tácticas de ventas dentro del campo de marketing da como resultado que muchas personas no apliquen estrategias para dar a conocer sus productos o servicios” (p.2). Según Mendoza (2020), permite optimizar el servicio organizacional de una institución, diagnosticando las dificultades para el empleo de estrategias competitivas y el posicionamiento de las entidades, que debe estar basado en la comunicación, entorno organizacional y elementos bases para la rentabilidad de las mismas. El plan estratégico no solo ha permitido el mejoramiento de las actividades empresariales, sino también en entidades institucionales tal como menciona dicho autor.

En Manta, los planes estratégicos ayudan a los sectores que expenden su producto de puerta en puerta y han mejorado los resultados en las ventas de los productos. Según Quimi y Cabrera (2018) el mercado debe mostrarse con una imagen corporativa correcta, donde los clientes sientan seguridad en la adquisición del producto, este sistema contribuye al desenvolvimiento libre del consumidor para que observe las bondades y beneficios que el producto en venta puede ofrecer, es decir el marketing fija una fidelidad que atrae a más consumidores satisfechos. De acuerdo al Gad Manta (2015) un plan estratégico instaura la cultura de corresponsabilidad social, que ayuda al sector que disponga a una alternativa de solución, ya que el diagnóstico de las actividades fortalece las acciones públicas y el cumplimiento de la gestión institucional.

Si bien es cierto el plan estratégico motiva a la empresa a gestionar en el mejoramiento continuo, actividades relacionadas con ventas y marketing, que fortalece la restauración de eventos con áreas de carencia, no obstante identificarla conlleva a la retroalimentación de ese ambiente interno y externo que favorece a la organización empresarial, como a la rentabilidad de la misma.

1.1.1. Ubicación del problema en un contexto

En Ecuador la productividad empresarial, es cada vez creciente y los planes estratégicos forman una base significativa que va, desde plantear objetivos hasta llegar a un plan operativo. Según Cardona (2018) la ausencia de estrategias de marketing trae consecuencias en la economía empresarial, la disminución de clientes atendidos, carencia de imagen corporativa, falta de planificación e inestabilidad en la venta de productos o servicios. Situaciones que afecta a la empresa en totalidad y posteriormente en los beneficios que pueda ofrecer a los consumidores. Frente a esta problemática la necesidad de un posicionamiento es poco probable y los resultados obtenidos tienen a llevar a un posible fracaso de la entidad, si no se atiende a tiempo el diseño de un plan de estratégico.

Por otra parte Chiriboga (2008) de acuerdo al estudio realizado en Quito – Ecuador evidencia que el liderazgo empresarial llega cuando se aplica nuevas metas y retos, pues señala que el plan estratégico de marketing es fundamental para alcanzar los objetivos empresariales y por ende el prestigio de las empresas, así como la estabilidad en el área de servicio al cliente y venta. Actualmente todas las empresas necesitan de un plan estratégico de marketing que ayude mejorar las ventas. De acuerdo a estudios realizados se ha evidenciado que uno de los contextos del fracaso empresarial es el empobrecimiento de objetivos y metas que tienen las organizaciones, las mismas están ligadas con la baja productividad de la venta de productos o servicios.

Las estrategias son netamente necesario para la rentabilidad empresarial, detectar a tiempo problemáticas encontradas en las empresas, conlleva a una efectividad para la implementación y diseño del plan estratégico. Los planes estratégicos aplicados para favorecer la rentabilidad de las organizaciones permiten que estas inicien procesos de ventas que ayuden al desarrollo empresarial y a posesionarse en el mercado.

Iglesia (2015) alude que la dinámica del plan estratégico motiva al entorno económico, las gestiones al igual que los planes de marketing propicia un componente esencial que complementan a las empresas o instituciones, en este caso un estudio realizado en Manta benefició a una Institución Educativa Superior con un plan de marketing que complementó los programas de maestría como producto fundamental para el desarrollo intelectual de los profesionales.

El plan estratégico como tal, beneficia a las empresas, organizaciones e instituciones, mostrando un portal de acciones que fortalece a la rentabilidad. Productividad, eficiencia y eficacia de las entidades. Por ello es necesario que las empresas de productos limpieza, formen parte de este proceso dando paso a la ejecución de planes estratégicos, que ayuden a posesionarse en el mercado.

De Frietas (2017) refiere que el estudio de un plan estratégico de marketing incrementa las ventas detectando la afluencia de actividades que fundamenta a las preferencias de los consumidores y el fortalecimiento de negociaciones con proveedores. Los planes estratégicos por lo general, intervienen en el desarrollo de la rentabilidad de las empresas, logrando que estas asuman posiciones que beneficie a la entidad hasta al consumidor final de los productos.

Las empresas de productos de limpiezas, generalmente son organizaciones familiares, que se van organizando por grupos pequeños, haciendo del producto una actividad económica, algunas logran el crecimiento necesario otras requieren de estrategias para posesionarse en el mercado y fortalecer su identidad corporativa. Esto es lo que necesita la empresa SAE, mejorar las ventas y llegar a un posicionamiento las misma que carece de identidad corporativa al mejorarla con la implementación del plan estratégico las ventas subirán y será conocida a nivel local, incluso a nivel provincial que es lo que se espera a través de este estudio. Por ello es necesario la implementación y ejecución del mismo.

1.1.2. Situación conflicto

El plan estratégico de marketing, es un accionar que permite mejorar la rentabilidad de las empresas, esta aporta con beneficios que focalizan la base interna y externa de la organización; el mismo se caracteriza por aplicar actividades que las empresas no la tienen con el fin de mejorar, las ventas, personal, funciones administrativas, entre otras.

La empresa SAE, dedicada a la venta de productos de limpieza, es una entidad que necesita de fortalecimiento, puesto que existe decrecimientos en el expendio del producto, a pesar que cuenta con una calidad apropiada, sin embargo, dicha empresa no ha realizado estrategias comerciales para mejorar la situación actual, la escasez de clientes es evidente, por ende, necesita de fortalecimiento empresarial para superar las ventas necesarias.

Esta empresa tampoco cuenta con una identidad corporativa, lo que también dificulta en la expansión del mercado en el Cantón Manta, no es reconocida, los productos son entregados con una etiqueta simple que no muestra el contacto, ni logos de la empresa o producto, cabe indicar que las empresas de productos de limpiezas de esta ciudad carecen de la misma dificultad y a mejorar la situación de conflicto de la Empresa SAE, la misma será reconocida por la calidad del producto y la imagen corporativa.

Una de las causas más evidentes de esta entidad carece de estrategias de ventas, no existe aplicación de teorías y prácticas al marketing, lo que trae como consecuencia el decrecimiento de las ventas. La empresa SAE, solo cuenta clientes selectivos, de entrega puerta a puerta bajo pedido de consumidores del hogar, dado esto el decrecimiento es indudable.

Otras de las causas que afecta a la empresa SAE, es que no diseña un plan de ventas apropiado que beneficie a la estabilidad empresarial y por ende a la fidelidad de los clientes, la carencia de este plan conlleva a las escasas estrategias comerciales. De acuerdo a estos parámetros se

detecta las causas y consecuencias de la carencia de un plan estratégico de marketing.

Figura 2. Análisis del entorno

CAUSAS



Elaborado por: Andrade (2021)

La figura 1. muestra las causas y consecuencias del análisis del entorno donde se especifica que la carencia de la teoría de marketing trae como consecuencia el decrecimiento en las ventas de los productos de limpieza, esto evidencia que la falta del plan de venta conlleva a que no existen estrategias algunas comerciales, lo lleva a la limitación de clientes.

El análisis del entorno estudiado muestra la situación de conflicto empresarial que tiene la Empresa SAE, por lo que se detecta que el plan

de estratégico de marketing, es una base fundamental para el beneficio de la misma y sobre todo para la satisfacción de los clientes.

1.1.3. Formulación del problema

¿Cómo beneficia un plan estratégico de Marketing para la venta de productos de limpieza, en la Empresa SAE del cantón Manta, provincia de Manabí, en el periodo 2021?

1.2. Variables de la investigación

Variable independiente: Plan estratégico de marketing

Variable dependiente: Productos de limpieza

1.2.1. Delimitación del problema

Delimitación de contenidos

Campo.: Administrativo

Área.: Ventas

Aspectos: Estrategia de Marketing, ventas de productos

Tema.: Plan estratégico de marketing para empresa SAE de productos de limpieza del cantón Manta.

Delimitación espacial: Manta – Manabí – Ecuador

Delimitación temporal: 2021– 2022

1.3. Evaluación del problema

La Empresa SAE, dedicada a la venta de producto de limpieza, ubicada en la ciudad de Manta, carece de estrategias de ventas, lo que ha ocasionado un desbalance en la rentabilidad, para esto es necesario conocer lo relevante de la investigación, el enfoque delimitado, claro, viables, concreto

y congruente para el fortalecimiento teórico y fundamento de este plan de mejoramiento de marketing.

Relevante: El problema de estudio tiene carencia en las ventas de los productos de limpieza, lo que permite que a través del plan estratégico de marketing mejore el expendio del producto, posesionándose en el mercado local y sobre todo dando una mejor imagen corporativa al producto, para que este sea identificado de manera competitiva de los demás productos de limpieza que se vende en la ciudad.

Delimitado: Está enfocado en determinar las causas de las carencias en ventas de los productos de limpieza de la empresa SAE con la finalidad de lograr un posicionamiento y reconcomiendo de los productos en la ciudad de Manta y que de esta manera los clientes puedan estar satisfechos con la adquisición de dicho producto.

Claro: La presente investigación contiene un lenguaje sencillo y fácil de comprender, se procura en la medida posible que, al emplear un lenguaje técnico, poder realizar una explicación escrita empírica que relacione al proceso de estudio y no repercuta en los resultados finales de evaluación.

Viable: El proyecto de investigación es netamente viable, puesto que la información recopilada plantea el desarrollo preciso y exigente del plan estratégico de marketing, que tiene como propósito elevar y mejorar la venta de los productos de limpieza en el sector local de Manta.

Concreto: La precisión de la investigación planteada focaliza la solución de las ventas en los productos de limpieza de la empresa SAE, la misma que pretende posesionarse el mercado mejorando su rentabilidad económica.

Congruente: El tema expuesto en este trabajo está alineada con los conocimientos adquiridos Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, de la Facultad de Ciencias Empresariales y Sistemas.

1.4. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Implementar un plan estratégico de marketing para el fortalecimiento de las ventas de los productos de limpieza de la Empresa SAE en el cantón de Manta.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente los aspectos significativos del plan estratégico de marketing y el fortalecimiento de la venta de productos de limpieza.
- Analizar el entorno comercial que utiliza la empresa SAE en la venta de los productos de limpieza.
- Diseñar el plan estratégico de marketing para el fortalecimiento de los productos de limpieza de la empresa SAE.

Preguntas de investigación

1. ¿Cómo el fundamento teórico de los aspectos significativos del plan estratégico de marketing contribuirá con el fortalecimiento de la venta de productos de limpieza?
2. ¿De qué manera el análisis del entorno comercial incide en el mejoramiento de la empresa SAE en la venta de los productos de limpieza?
3. ¿En qué forma el diseño del plan estratégico de marketing contribuye con el fortalecimiento de los productos de limpieza de la empresa SAE?

1.5. Justificación e Importancia

Un plan estratégico sustenta al desarrollo empresarial, dando rentabilidad a las empresas que lo ejecutan, la presente investigación sobre el diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa SAE, es de suma importancia, tiene como finalidad fortalecer la venta de los productos de limpieza, posesionarse en el mercado del Cantón Manta y tener una rentabilidad a corto plazo.

Necesariamente el estudio permite que esta entidad pueda mejorar la identidad corporativa, para el debido posicionamiento del mercado, cabe destacar que cuenta con productos de alta calidad y competitivos, pero los consumidores desconocen de la existencia, por ello es fundamental el diseño e implementación del plan estratégico para subir las ventas del producto y por ende mejorar la productividad y rentabilidad del mismo.

La aplicación de planes estratégicos en las empresas debe plasmarse no solo para resolver situación de problema, sino también para emplear innovación, la misma que lleva al ente planificar, organizar, dirigir y controlar de una manera efectiva para el rendimiento directivo y de los subordinados.

Es necesario reiterar que el plan estratégico es un proceso que fortalece a los planes operativos de una empresa para esta pueda alcanzar los objetivos, esta vital importancia, conlleva a un entorno competitivo posible de lograr las metas que se propongan como empresa.

Relevancia social

En cuanto a la relevancia social del proyecto, está asociada con los consumidores de productos de limpieza. Los principales beneficiarios del proceso de este estudio son las amas de casa, pues son las que adquiere el producto de manera constante y se ha convertido en la base esencial para todos los hogares.

Otros de los beneficiarios de relevancia son diversos negocios de la ciudad, la limpieza debe ser observada por todos y esto hace que el estudio de esta investigación sea viable para la realización y por ende la aplicación de la propuesta.

Por otro lado, el impacto es positivo en los consumidores, ya que estos productos de limpieza mostraran calidad en el uso del mismo manteniendo los entornos libres de bacterias y con olor agradable.

La indagación y mejoramiento que se le brinde a la empresa a través del plan estratégico servirá de sustento para la motivación del personal administrativo, de venta y porque no decir de los consumidores que adquirirán el producto de limpieza.

Implicación práctica

La implicación práctica del proyecto de investigación, está orientada a establecer un plan estratégico de marketing en la empresa SAE, con finalidad de mejorar la venta de los productos de limpieza, la misma se efectuará a través del diseño estratégico, donde se pretende posesionarse en el mercado del cantón Manta, cabe indicar que a pesar que es un producto con estándares de calidad, no tiene definida una imagen corporativa, razón que le impide ser reconocida por la población de la ciudad, especialmente para aquellas personas que utilizan estos productos a diario para mantener un entorno limpio y seguro.

En este sentido la implicación práctica se vuelve incuestionable, ya que este que este plan estratégico se convierte en un instrumento para otras entidades lo referencia para otras investigaciones o que los sumen como práctica a otras empresas que expendan los productos de limpieza.

Las ventas de productos de limpieza de la Empresa SAE, constituye un aporte económico para el cantón y un impacto social para la comunidad en general, pues estos productos traen consigo beneficios para la purificación

de los entornos, limpieza de otras instituciones, negocios, hogares o demás comercios.

Por otro lado, se enfatiza que este estudio investigativo determina que la estrategia de marketing, basado en un plan estratégico constituye una herramienta valiosa para el empoderamiento empresarial de esta entidad y de otras que puedan seguir un proceso de referencias determinantes para mejorar la rentabilidad del ente en la venta de los productos.

Valor teórico

El plan estratégico de marketing diseñado para empresa SAE, para mejorar los productos de limpieza, sirve de soporte referencial para futuras investigaciones, relacionadas con la misma temática.

Estas teorías aquí fundamentadas están representadas con fuentes teóricas respetadas y citadas para dicho estudio a más de contenidos propios de la autora que muestra fidelidad y responsabilidad con cada uno de los datos obtenidos.

En cuanto a los resultados de la investigación se pretende conocer todo lo que incide en el proceso del marketing y como contribuye en el proceso y volumen de las ventas, desde esta perspectiva se destaca el interés por la investigación y los valores en la actividad económica que se puede sustentar en el presente trabajo.

El valor teórico de este plan estratégico motiva a los lectores que desean fortalecer y mejorar la rentabilidad empresarial, dando como referencia la conceptualización que plasma ideas objetivas para el posicionamiento del mercado empresarial y por ende la expansión geográfica para las ventas de los productos.

Utilidad metodológica

La utilidad metodológica de este proyecto está representada por la correcta utilización de las técnicas de investigación e instrumentos, que intervienen

en la recolección de la información viable y necesaria para el estudio, se enfatiza además que los datos tabulados y análisis representa una transparencia que conyuga al desarrollo del diagnóstico del proceso de investigación.

Todo lo referente en esta investigación está apoyando por experto en el proceso metodológico, que muestra integridad, responsabilidad y dinamismo en el seguimiento del proceso de investigación para su final culminación, cabe destacar que los datos apoyados por el experto responsable denotan ese profesionalismo y conocimiento del tema investigado.

1.6. Viabilidad de la investigación

Viabilidad cultural

El nivel cultural de los individuos está fundamentado con las ideas, creencias, modelos de conductas que influyen en la sociedad y economía, en el caso del proyecto de investigación el nivel cultural que se muestra que es que la sociedad en general aporta con la limpieza en los hogares, establecimientos y otros lugares de trabajo, donde la primea imagen es lo que cuenta para una negociación. Pues la limpieza es uno de los factores primordiales.

En cuanto al proyecto de investigación del plan estratégico de marketing y la viabilidad cultural incide en el proceso de indagación y ejecución, pues los posibles consumidores, son individuos que siempre desean tener un alto grado de limpieza, lo que beneficia a la empresa y por supuesto en el desarrollo de dicho plan en ejecución.

Viabilidad contextual

El contexto de la investigación suele ser un instrumento de información para quienes deseen implementar un plan estratégico. El contexto global de la información es una focalización referencial de aportación para inversionistas, administradores, investigadores que se encuentran en la

búsqueda viable de un proceso de estudio. Este plan estratégico de marketing ayuda a conocer como implementar ideas de ventas en productos de limpieza, además de como fortalecer la imagen corporativa de una organización y el desarrollo que infunde para el posicionamiento del mercado nacional.

Viabilidad técnica

La propuesta de este estudio es diseñar un plan estratégico de marketing, con la novedad de crear una imagen e identidad corporativa, y que la misma sea reconocida por los consumidores como productos de limpieza de calidad y que aporte al beneficio del ser humano en el uso de hogares, oficinas, entre otros, lo que hace del estudio viable y factible para su realización.

La viabilidad técnica está representada por los procesos y mecanismo que se requiere para diseño del plan estratégico, en el mismo incidirá conocimientos teóricos y prácticos que se llevan a cabo con responsabilidad, estos mecanismos varían de acuerdo a las herramientas aplicadas y especializadas por el investigador.

Para el diseño de las etiquetas, logotipo para el producto se contará con un experto en diseño gráfico apoyado por el investigador que dará todas las pautas necesarias que contribuyen a las características del producto, esta implementación de imagen forma parte del plan y de la estrategia necesaria para el posicionamiento del mercado de Manta.

Viabilidad económica- financiera

La viabilidad económica esta presentado por el valor monetario de la investigación, en este caso la investigación se justifica al margen del sueldo básico, a más de esto la información aquí asentada tiene el apoyo de los actores sociales de la investigación que incluye autora, tutor y expertos en la materia de diseño gráfico que amplía el desarrollo de la misma.

La viabilidad financiera de un proyecto radica en todos parámetros necesarios que se requiere para la implementación de un plan estratégico, pues el mismo será implementado para mejorar las ventas de la empresa SAE, y que gane ese posicionamiento en el mercado local de Manta. Siendo reconocidos no solo por amas de casas, sino también por las diversas empresas y negocios de la ciudad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes históricos

El plan estratégico data a mediados del siglo XX, es conocido como una de las herramientas administrativa más eficaz en la alta dirección de las empresas, predominando en la gestión y resolución de problemas a corto y mediano plazo. Sánchez (2017) manifiesta que a nivel internacional la literatura científica se focalizó en el concepto de planificación establecido por Taylor y Fayol, quienes buscaban suplantar el empirismo de las organizaciones por el método científico, donde la planificación y dirección representaba el desarrollo de las estrategias.

Desde esta perspectiva Taylor se dedica a diseñar los principios administrativos que incluyó la planificación, organización, dirección y control, si mismo Fayol daba énfasis a planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar, dando fuerza al desarrollo del plan estratégico.

La estrategia tiene su origen en base de las competencias, paso a la creación de planes estratégicos de marketing, que ayuda a la competitividad empresarial. Para Roncancio (2020) “Las estrategias de negocios pueden usar su imaginación y capacidad de razonar lógicamente para acelerar los efectos de la competencia y la tasa de cambio”, lo que permite ser diseñada, implementada y ejecutada para mejorar la rentabilidad de las empresas a través de las ventas.

Por otro lado, las ventas tienen inicios desde la evolución del comercio antes de cristo, comenzado por los intercambios comerciales, la expansión y evolución de la humanidad (Castro, 2019). Si bien es ciertos los productos de limpieza comenzaron a ser parte del desarrollo comercial de esa época, extendiéndose hasta los tiempos actuales.

Se podría decir que el origen de las ventas comienza desde la prehistoria, cuando el hombre primitivo desconocía del fuego y la cerámica luego el comienza a descubrir el trueque, que significaba el intercambio de un producto con otro, esto dató de la prehistoria, cuando el hombre comenzó a conocer el fuego, la cerámica, los alimentos y dio paso al intercambio con una forma sencilla para la supervivencia.

En la edad media, a partir del siglo XII el comercio y la venta dieron profundos cambios en la economía rural, la época feudal transformo la economía abierta y comercial. En el siglo XIII aumenta la producción agrícola y la población con ello las necesidades y el aumento demográfico. Las principales necesidades básicas atribuyeron a la alimentación, vestimenta y vivienda. El comercio mediaba entre el campo y la ciudad. A partir del siglo XIV, los mercaderes se vuelven sedentarios y el volumen de las mercaderías comenzó a dificultar el traslado, desde este momento comienza el proceso de feria en feria estableciendo la venta al por mayor (Historia Universal, 2020). A paso de la revolución industrial en siglo XIX hacia el año 1780 desde Inglaterra se extendió hacia otros países. La industrialización expandiendo a la venta en los sectores industrializados.

Si bien es cierto el hombre desde sus inicios ha sobrellevado la vida a pesar de los obstáculos y la venta ha sido un complemento de supervivencia, desde épocas muy antigua la venta es un factor de gran importancia para el ser humano, el mismo que aplicado estrategias de acuerdo a los pasos de innovación que da en cada siglo.

A la mitad del siglo XX las guerras mundiales golpeo a las empresas productoras, la guerra mundial abocó la producción y el desvanecimiento se vio evidenciado Como se evidencia tanto las ventas como los planes estratégicos han venido evolucionando para hoy convirtiéndose en una dinámica innovadora que atribuye al progreso empresarial. Esto coadyuvó la fuerza laboral no obstante la bonanza industrial y laboral en América sufrió la complejidad, porque las empresas industriales eran consideradas blancos para ser bombardeadas, los empresarios descubrieron realidades

desagradables, ya no había quien compraran los productos, aquí nace el oficio de venta, hubo contratación de personas y la misión principal era vender (Mejía, 2012)..

En la era de la mercadotecnia la demanda superaba a la oferta, los consumidores compraban por la calidad y precio de acuerdo a las expectativas de cada persona, con esto nace el Marketing, término que fue traducido como mercadeo o mercadotecnia, aquí se da paso a la investigación de mercado y a conocer sobre los segmentos tales geográfica, psicográfica, socioeconómica, por géneros, étnicas hasta llegar a los nichos. La era de la información, los consumidores tienen el acceso a toda información de ofertas, aquí las técnicas de ventas son competitivas, hoy por hoy muchos compradores se entrevistan con el vendedor generando una relación comercial

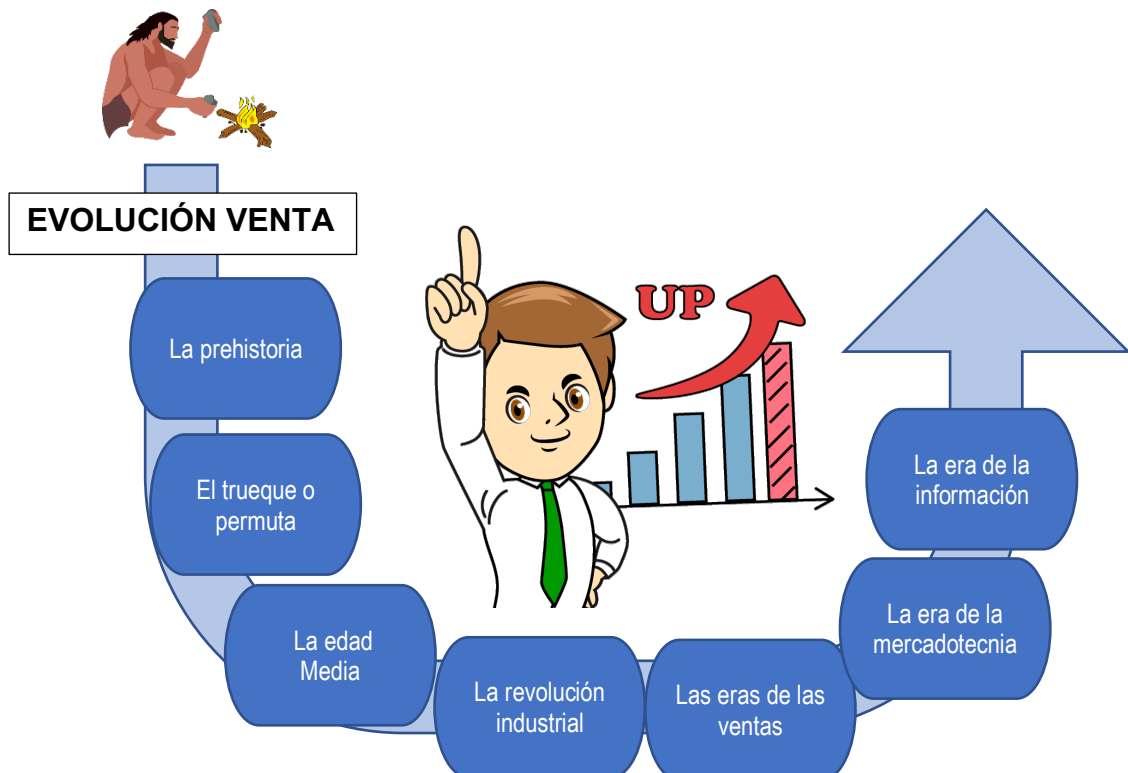


Figura 3. Evolución de la venta

Elaborado por: Andrade (2021)

Después de conocer la evaluación de la venta es necesario enfatizar en las variables del mercado y el marketing Mix, este es uno de los elementos clásicos que fue creado por McCarthy en 1960, el mismo que engloba 4 componentes fundamentales como son: producto, precio, plaza y promoción, estos elementos son conocidos como las 4Ps del marketing Mix (Espinoza, 2014). Si bien es cierto el marketing Mix o mezcla de mercadotecnia analiza el comportamiento de los mercados y consumidores.

Sordo (2020) refiere que McCarthy definió a las 4P como un pilar estratégico del marketing, dentro del mundo de la publicidad se ha destacado en la transformación de la publicidad que interactúa entre la empresa y el consumidor, sin embargo, debe haber un uso adecuado de las 4Ps que este adecuada a las circunstancias, confianza y personalización del producto y de la identidad de las empresas. McCarthy también enfatizó en las 4C como variables, las que interviene el consumidor, coste, conveniencia y comunicación. Tanto las 4p's y 4C fluyen para el posicionamiento de la empresa. Esta autora menciona también que ambas facilitan una mejor decisión para generar una estrategia de marketing las 4P y las 4C deben ser prioridad bajo una sola perspectiva como también se puede tomar ambas estrategias.

Las 4p's son variables que motiva el desarrollo y competitividad de las empresas, debe iniciarse para posicionar un producto sea este dentro y fuera del país, ayuda a establecer los objetivos que se debe de seguir. Es necesario considerar que las empresas no excluir el departamento de marketing, pues es esta función que ayuda en el producto, precio, plaza, promoción; cabe destacar que el departamento de marketing es uno de los más importantes dentro de una empresa, a la que se debe destinar tiempo y una buena cantidad de fondos para que esté en posibilidad de llevar al éxito a las entidades.

De acuerdo a este análisis de contenido es importante cuales son las 4P's del marketing mix, la misma que se denota en la siguiente figura:

Figura 4. Las cuatro P's del Marketing Mix



FUENTE: (Córdoba, 2018)

El Marketing es fundamental para todas las empresas, sean esta pequeñas, medianas o grandes. Según Figueroa et al. (2020)

El marketing existe en cualquier momento en que una unidad social (persona u organización) intentan cambiar algo de valor con otra unidad social. Por tanto, comprende todas las actividades diseñadas para realizar dicho intercambio con el propósito de satisfacer una necesidad, basándose en los gustos y preferencias de los consumidores o clientes. (p. 311)

Al hablar de las variables del mercado en una organización el marketing Mix contribuye al éxito de las empresas, puesto que este es un campo responsable con estrategias adaptadas al producto, precio, plaza y promoción.

El producto es considerado como el bien o servicio que permite satisfacer las necesidades del consumidor, este puede ser tangible o intangible. Hay que tener en cuenta que el producto tiene su ciclo de vida, donde incluye la fase de crecimiento, madurez y declive de ventas. Para Oliver (2020) los vendedores pueden crear una mezcla correcta del producto, diversificando la profundidad, además es necesario preguntar ¿Qué se puede hacer para ofrecer un producto?, esto le da la pauta necesaria para encaminar esos conocimientos a estrategias que lleven al éxito a las empresas, además conocer si existen o no falencias que intervenga en esta variable fundamental y de gran importancia en el marketing mix.

El precio es básicamente la cantidad o valor del producto, es un componente que determina beneficio y la supervivencia de la empresa. Según Estaún (2020) el precio de un producto o servicio es un factor significativo para la mayoría de los clientes. Por ello es necesario conocer los ingresos y gastos de la empresa, así como los costos de producción del producto, para dar énfasis a una rentabilidad adecuada, siendo competitivos en el mercado laboral.

La fijación del precio debe analizarse bajo proyecciones sin dejar atrás a la calidad que es fundamental en un producto, cabe destacar que establecer de manera correcta los costes del producto se podrá comercializar de manera adecuada y tener un posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, la plaza es otra variable del marketing mix que engloba los canales de distribución, que comienza desde la producción hasta el almacenaje y transporte. Para Estaún (2020) el proceso de distribución incluye el stock y los puntos de ventas, además de los intermediarios, repartidores que son fundamentales para la empresa y éxito del negocio.

Hay que tener en cuenta que la distribución es el proceso que permite al producto desplazarse de un lugar a otro a lo largo del proceso de producción hasta llegar al consumidor final.

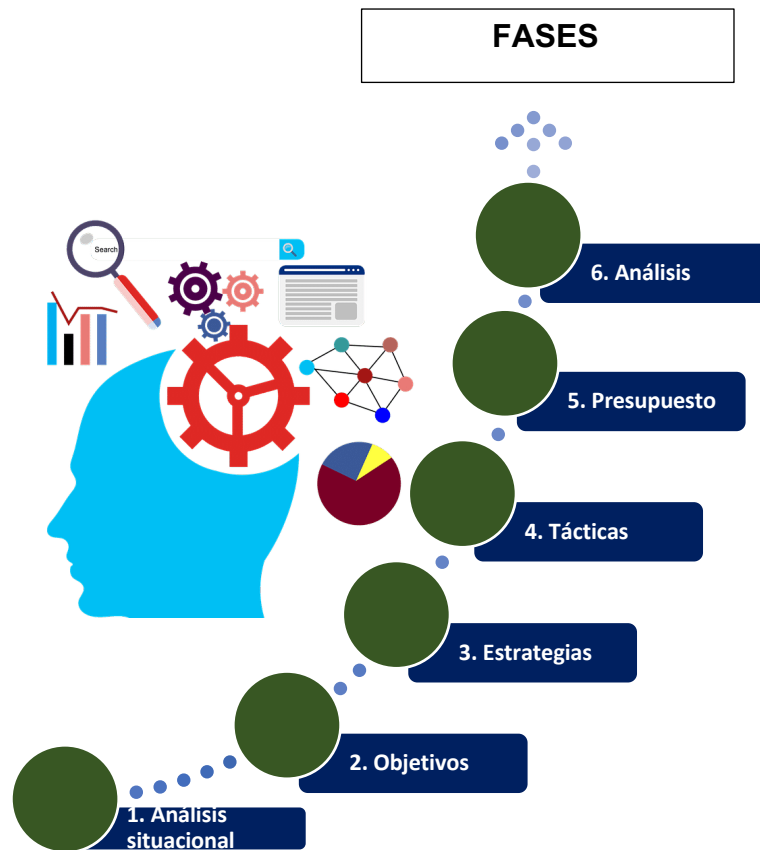
Promoción es otra variable importante y necesaria para el producto, en este aspecto se relaciona a la publicidad como recursos para la atención y persuasión al cliente, además aquí se reconoce la marca, la identificación e imagen de la empresa.

El plan estratégico de marketing busca el objetivo y cumplimiento de las metas en una organización se enfoque en mejorar la productividad de la empresa a través, de herramientas, tácticas y actividades que beneficien al entorno interno y externo de una entidad.

El plan estratégico de marketing implica la selección de actividades e identidad corporativa que permitan alcanzar las metas de manera eficaz y eficiente, así mismo la toma de decisiones es una parte del proceso de resolución de problemas, en esencia consta de tres aspectos: análisis estratégico, elección de la opción estratégica y la implementación estratégica (Alvarez, 2007).

Básicamente el plan estratégico de marketing cuenta con fases que complementan a las actividades diseñadas que fundamenta el progreso de la misma.

Figura 4. Fases del plan estratégico



Elaborado por: Andrade (2021)

Ventas

La venta es una actividad primordial para el crecimiento de las empresas o negocios, está relacionada con el mercado meta y el éxito por el expendio de un producto o servicio, permitiendo rentabilidad y un crecimiento fundamental en la organización con el fin de satisfacer a los consumidores (Thompson, 2016).

Identidad corporativa

La identidad corporativa de una empresa representa al conjunto de valores, que conforma la visión, los principios, la imagen de una organización la

misma contempla además las emociones y filosofía de la entidad. Para Lucas (2019):

Es el conjunto de valores que conforman la visión de mundo de una empresa. Sus principios, sus acciones de endomarketing, la postura que adopta en diferentes situaciones y la imagen que la empresa quiere cultivar de sí misma. La identidad corporativa de una empresa va más allá de la apariencia del negocio y está relacionada con asuntos culturales y organizacionales importantes de la compañía. Siendo conocida también como identidad empresarial, o corporate identity, es un aspecto fundamental para empresas de todos los tamaños y segmentos, pues es relevante en la relación con colaboradores y cliente.

Imagen corporativa

La imagen corporativa es un elemento esencial del marketing y la economía para la empresa, pues esta que permite comprender el posicionamiento de una compañía en un mercado sea local, nacional o internacional y la percepción que tienen los consumidores, así como los competidores y la población como referencia a la actividad económica y el modo en que la desarrollan.

Para Mora (2018) toda empresa debe regirse a tres elementos bases de la imagen corporativa como son el nombre de la empresa, logotipo, slogan, colores, página web y papelería, estos elementos claves diferencia al ente de la competencia y permite conquistar nuevos mercados. La imagen corporativa es considerada como uno de los objetivos de la empresa.

La imagen corporativa es una estrategia que ayuda a las entidades. (Nuño, 2017) alude que:

La imagen corporativa de una empresa está relacionada con todos aquellos elementos gráficos y visuales propios de una corporación o empresa. La imagen corporativa es el sello a través del cual una

empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de compañías del sector. Pero cuidado con confundirla con la identidad visual corporativa. Esta última se trata de todas aquellas representaciones visuales, a través de fotos, tarjetas, libretas y cualquier otro elemento del diseño gráfico que permite a los usuarios reconocer a una determinada compañía, visualizando únicamente lo que es su identidad visual.

Esta forma de contenido es necesarias y fundamentales para el posicionamiento de las entidades, cabe destacar que todos los elementos de la imagen ayudan al posicionamiento de las entidades.

Figura 5. Elementos de la imagen corporativa



Fuente: (Mora A. , 2018)

El nombre de la empresa. - Una empresa que no refleja nombre no tiene identidad, no será reconocida, el nombre de una organización es fundamental para el desarrollo de la misma, le permite ser identificada y a la vez posesionado de acuerdo al sector que esta se proponga.

Logotipos. - El logotipo representa a la filosofía empresarial, no cabe duda que los consumidores reconocen la marca o el producto del logotipo que

esta empresa muestre o proyecte, sin el al igual que el nombre no habría identidad, en el logotipo puede incidir imagotipo, isotipo e isologo.

Figura 6. Diferencia de imagotipo, logotipo, isotipo e isologo.



Fuente: (Rojo, 2020)

2.2. Antecedentes referenciales

De acuerdo a un estudio exhaustivo ha sido necesario referenciar aportaciones relevantes del plan estratégico de marketing y las ventas con el fin de mostrar indagaciones que han dado paso al proceso de innovación y rentabilidad en las empresas.

Colmont y Landaburu (2014) de la Universidad Politécnica Salesiana, tema Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la

empresa MIZPA S.A. Distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil, manifiesta en el resumen de su investigación que las necesidades y demanda potencia a los sectores económicos, por ello hay que capacitar al personal para tener atracción de los clientes.

De acuerdo a estos autores la capacitación del personal fue una estrategia que permitió mejorar las ventas de la empresa, pues la baja demanda, no sustentaba los ingresos económicos, si bien es cierto es necesario que las entidades, sigan el proceso administrativo, productivo, de servicio o venta para conocer si existe o no una carencia que dificulte la productividad de las empresas, para esto es importante crear estrategias que motiven al personal de la misma.

Vélez (2017) de la Universidad Autónoma Regional de los Andes, tema Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en el Centro Comercial Bahía en la ciudad de Babahoyo, alude en el resumen que el problema de las ventas bajas se asocia con la falta de planificación, organización, dirección y control.

Diferencia: La creación de un plan estratégico de marketing es importante, siempre con la ayuda de los colaboradores, será capaz la empresa de darse cuenta de las necesidades de los clientes a través de estrategias. El marketing no solo satisface las necesidades de los consumidores, sino que también se preocupa por su fidelización, genera demanda para mejorar los ingresos, conoce nuevas combinaciones de productos, ofrece servicios y lo que está sucediendo en el mercado, permite estar pendiente de ello.

El proceso administrativo en toda empresa, emprendimiento o negocio es la base para el desarrollo de estas entidades, la carencia de algunas de estas funciones puede ocasionar un desbalance productivo e incluso llegar a un declive.

Ronquillo (2019) del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, tema Propuesta de nuevas estrategias de venta en servicio de fumigación para incrementar la cartera de clientes de la empresa FUMIORO S.A., señala que la propuesta de indagación nación de problemas presentado en el departamento comercial de dicha entidad, donde el conflicto de área era evidente entre el personal y los clientes, dando paso la inestabilidad del entorno empresarial, la mejora de solución se la realizo a través de la capacitación personal para resolver las quejas de los clientes al momento del pedido de venta.

(Mora & Perleche Peche, 2018) plantearon la investigación con el tema “Plan de marketing estratégico y posicionamiento de King Kong “dulzura norteña” en la región Lambayeque” la cual tuvo como finalidad de proponer un plan de marketing estratégico que contribuya al posicionamiento, por medio del desarrollo de investigación cuantitativa se permitió la recolección de información y datos necesarios para tener una idea previa sobre la situación problemática del objeto de estudio. Se determinó que las deficiencias de la investigación se deben a una mala planeación estratégica y una razón organizacional que impulse al propietario a alcanzar las metas plasmadas, sobre todo de lograr un posicionamiento que genere un nivel de ingresos moderado que conlleve a una rentabilidad atractiva ante el mercado.

(Fuentes, 2015) con el tema “Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en lima” la cual tuvo como objetivo mejorar la gestión del área de ventas de la empresa Chemical Mining S.A. a partir de la implementación de estrategias de marketing, además afirma que mediante el plan de marketing se pudo ofrecer al cliente lo que realmente desea de la empresa y además hacerlo sentir bien con un servicio de calidad. Concluyo que mediante una buena gestión del volumen de las ventas con nuestros clientes se pudo incrementar el nivel de ventas por lo que se recomienda desarrollar programas de capacitación, información y orientación para los

vendedores de la empresa sobre calidad de producto, atención al cliente y técnicas de venta.

Otra indagación relacionada con el tema es la de los autores (Romero & Morcillo Valencia, 2020) "Plan Estratégico de Marketing para el Mejoramiento de la Venta de Repuestos en la Empresa Rodríguez y Londoño S.A en la Sede Yumbo" en la que se realizó todo un estudio interno y externo sobre la compañía donde se analizó la situación actual de la empresa en los diferentes momentos en el que iba avanzando el proyecto, también se realizó un análisis del perfil competitivo de la empresa con diferentes herramientas que nos permitieron conocer estas variables, se pudo definir de una mejor manera el segmento del mercado al cual se dirigía la empresa o cuales eran sus nichos de mercado más importantes refiriéndose a los diferentes sectores de trabajo. Se concluyó que conocer las diferentes variables que pueden ayudar a una empresa de ventas constructivas a tener éxito o a llevarla al alza en sus ventas, el conocimiento interno y externo de la compañía y variables como las fortalezas, debilidades, oportunidades o amenazas, también su nicho de mercado frente a que competidores se enfrenta, cuáles son las necesidades de los clientes y en que se puede mejorar; son factores que pueden ayudar mucho a tomar decisiones dentro de este tipo de compañías.

2.3. Fundamentación legal

De acuerdo al estudio realizado para el diseño del plan estratégico de marketing, es importante considerar fundamentos primordiales de la Constitución de la República del Ecuador y del Código de trabajo.

Constitución política del Ecuador (2008) manifiesta en el art. 54:

Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén

de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Código de trabajo (2012), en la sesión Del trabajo a domicilio art. 271 asume “Trabajo a domicilio es el que se ejecuta, habitual o profesionalmente, por cuenta de establecimientos o empresas comerciales, en el lugar de residencia del trabajador”.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Bajo el amparo de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en su art. 2 manifiesta:

Consumidor es toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente lo mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario

Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Engañosa. - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor. (Congreso Nacional, 2000).

Art. 4. Derechos del consumidor: Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

Es importante de acuerdo a la ley fundamentar estos conceptos que influyen en el desarrollo del plan estratégico de marketing.

Ley de propiedad intelectual 1998

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - a) Las invenciones;
 - b) Los dibujos y modelos industriales;
 - c) Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
 - d) La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
 - e) Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
 - f) Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
 - g) Los nombres comerciales;
 - h) Las indicaciones geográficas; e,
 - i) Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.
3. Las obtenciones vegetales.

Las normas de esta Ley no limitan ni obstaculizan los derechos consagrados por el Convenio de Diversidad Biológica, ni por las leyes dictadas por el Ecuador sobre la materia (CONGRESO-NACIONAL, Registro Oficial No 320 L, 2015).

Esta misma ley en la sección III de los derechos conferidos por la marca, establece en el Art. 216. El derecho al uso de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

De la misma forma manifiesta en el Art. e217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

- a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva. Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;
- b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;
- c) Importar o exportar productos con la marca; y,
- d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

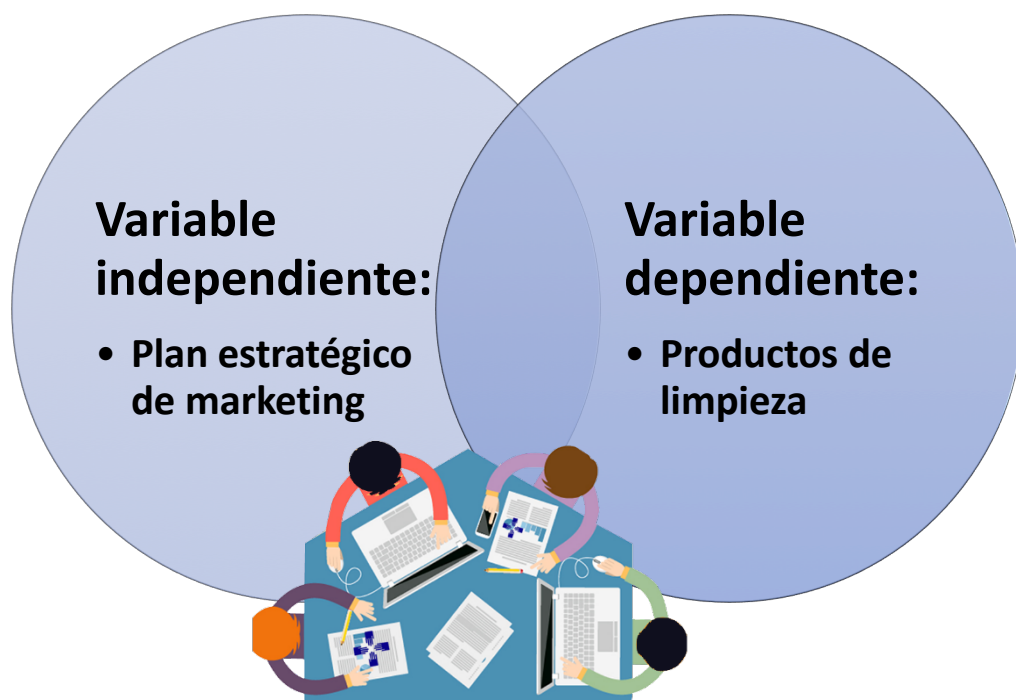
El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicaciones digitales o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

En cuanto al capítulo VII nombres comerciales en el Art. 229. Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica. Y en el Art. 230. El nombre comercial será protegido sin obligación de registro. El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fé en el comercio, por al menos seis meses. Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular

2.4. Variables conceptuales de la investigación

Las variables de investigación en este apartado son fundamentales para el proceso de estudio por ello es necesario conceptualizar cada una de ella. Para dar un enfoque teórico de los contenidos.

Figura 7. Variables conceptuales



Elaborado por: (Andrade, 2020)

Variable independiente: Plan estratégico de marketing

Un plan de Marketing es un documento que indica la forma en que los objetivos estratégicos de la organización se lograrán a través de estrategias y tácticas de marketing específicas siendo el cliente el punto inicial. Equivale a un plan de navegación para las empresas, puesto que define el lugar en el que se encuentra una empresa, el lugar en el que le gustaría estar es decir los objetivos y las situaciones que tendrá que afrontar para conseguir llegar a su objetivo, al ser una herramienta básica de gestión que las empresas deberían utilizar en su gran mayoría para ser competitivas, se lo realiza con información actualizada sobre todo lo referente a la empresa, tanto en el entorno interno como en el externo. (Vizcaíno, 2016, pág. 70)

Variable dependiente: Productos de limpieza

Los productos de limpieza son compuestos químicos que se caracterizan básicamente por su pH llamado también potencial hidrógeno. En general se utilizan diluidos en el agua y dan su poder mojante al agua gracias a los agentes tensoactivos que contienen. Su pH varía entre 0 y 14; los productos con pH neutro (pH cerca de 7) son detergentes, los que tienen un pH cerca de 0 son productos de limpieza ácidos cuya función será desincrustar, cuando los que tienen un pH que se acerca de 14 son productos llamados alcalinos o básicos cuya función será desengrasar o decapar. Otra característica de los productos de limpieza es su composición que suele ser a base de tensoactivos (catiónicos, aniónicos, no iónicos, zwitteriones). Son estos agentes tensoactivos que dan al agua su poder limpiador (por ejemplo la lejía que no contiene ningún tensoactivo no tiene ningún poder limpiador). (Henny, 2013)

2.5. Definiciones Conceptuales

Organización. - coordinación efectiva de las acciones de un equipo de trabajo que labora en una determinada empresa. (Pintag, 2018)

Misión. - razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas. (Mora & Perleche Peche, 2018)

Visión. - es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás, significa visualizar, ver con los ojos de la imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar (Mora & Perleche Peche, 2018)

Diagnóstico. - Proceso en el que una organización o agente externo evalúa los sistemas de trabajo y de gestión que se realizan para conocer los problemas internos y externos de los procesos para determinar las acciones y estrategias que se pueden realizar para mitigar los efectos y encontrar soluciones. (Aceldas, 2018)

Servicio. - los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. (Amedeo, 2017)

Posicionamiento de mercado. - el posicionamiento de mercado es la posición que ocupa un producto o servicio de una empresa determinada en la mente de los consumidores. Siempre tomando como referencia a sus competidores, tanto directos como indirectos (Coll, 2020).

Relaciones públicas: actividades que muestran el desarrollo de la compañía hacia un beneficio, dejando de un lado el costo que puede representar. Estas actividades tratan de atraer nuevos clientes y premiar los beneficios de los actuales consumidores que se han mantenido fieles a la marca. (Cardona, 2018)

Fidelización. - La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir,

se convierta en un cliente asiduo o frecuente. La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores. (Fuentes, 2015)

Estrategia. - Decisión o conjunto de estas realizadas por una empresa que se toman a partir de un proceso de análisis de la situación actual de la organización o de uno de sus procesos. Teniendo en cuenta esta decisión se plantean objetivos, recursos, grado de eficiencia, responsables, tiempo, brechas y acciones que se ven implicadas dentro de las decisiones a aplicar en la organización. (Aceldas, 2018)

Promoción. - Actividades que realiza una organización para comunicar las ventajas de un producto, las cuales, puedan convencer a los clientes de adquirirlo. (Aceldas, 2018)

Publicidad. - es una herramienta de marketing que tiene como objetivo la venta de productos o servicios a través de la divulgación de información positiva. Atrae y da a conocer una marca a sus consumidores por medio de diferentes canales (Sordo, 2021)

Producto. - Se entiende como la combinación de servicios y productos que una organización le ofrece a un mercado meta. (Aceldas, 2018)

Precio: Cantidad de dinero que los clientes de un mercado meta están dispuestos a pagar para obtener un producto. (Aceldas, 2018)

Slogan. - al igual que el logotipo el slogan es una clave ideal, pues este es grabado en la mente de las personas e incide como publicidad, muchos consumidores le llaman la atención el slogan y se proyectan en esa pequeña frase que refleja al cliente de la propia empresa.

Los colores. - es un elemento de gran importancia toda empresa debe regirse por los colores, marcas, estilos ayuda a identificar la marca o producto.

Papelería. - En la papelería incluyen tarjetas de presentación, hojas membretadas, credencial de identificación, sobre, carpetas, folletos, trípticos y demás que ayudan promocionar el producto y que los usuarios identifiquen el producto o servicio que la empresa expende.

Páginas web. - Cada vez son más las compañías que cuentan con página web y saben de su importancia, por lo que ésta se convierte en una herramienta de marketing fundamental y que también debe estar al servicio de la imagen corporativa, incluyendo por tanto los colores corporativos, logotipo, entre otros aspectos destacados (Mora A. , 2018).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Datos de la empresa

La empresa SAE es una entidad familiar que se encuentra ubicada en la ciudad de Manta, ofrece producto de limpieza, con un margen de calidad para el área de mantenimiento, de organizaciones, oficinas, centros comerciales, escuelas, hogares, entre otras, el rol del gerente y empleados lo conforma el grupo familiar integrados por tres personas, que con responsabilidad, cumplimiento y eficiencia ha logrado dar una rentabilidad a la empresa a pesar del corto tiempo de trayectoria.

La empresa SAE, tiene tres años de funcionamiento, el compromiso con sus clientes ha dado paso a la venta de los productos, que es conocido por su calidad. Esta empresa elabora productos con estándares de calidad, que contribuye con el medio ambiente.

El representante legal es el señor Bruno Pruss, que junto a su esposa e hijos han hechos de la empresa una entidad rentable.

Figura 5. Logo de la Empresa



Fuente: (Empresa SAE)

La empresa SAE está registrada por el servicio de rentas internas, ofrece productos de limpieza de buena calidad, entre los principales productos que expende están:

Tabla 3. Productos de limpieza de la empresa SAE

PRODUCTOS DE LIMPIEZA DE LA EMPRESA SAE	
• Limpia vidrios	• Detergente acido
• Lavavajillas	• Detergente clorado
• Creso	• Silicón para llantas
• Shampoo para autos	• Ácido nítrico
• Silicon para tableros	• Alcohol anticonceptivo
• Desinfectante de piso	• Ambiental liquido
• Desengrasante de piso	• Desoxidante
• Cloro concentrado	• Ácido quita sarro
• Suavizante de ropa	• Gel antibacterial
• Jabón líquido de manos	

Fuente: Empresa SAE

Estos productos son solicitados por clientes específicos, sin embargo, está empresa desea posesionarse en el mercado de Manta en su totalidad y además de llegar a nivel provincial. Es por ello que el plan estratégico de marketing puede contribuir con el desarrollo y rentabilidad de la misma, creando nuevas formas de venta a través de una página web o fanpage, además de fortalecer la imagen corporativa de la misma.

Es necesario enfatizar que esta empresa tiene definido la filosofía empresarial y por es necesario conocer como tienen establecido su misión, visión y valores.

Dentro la filosofía de trabajo la empresa SAE tiene como visión, misión y valores los siguientes:

Figura 6. Filosofía de la empresa



Fuente: Empresa SAE

3.2 Diseño de investigación

La metodología que se aplicó en este proceso de estudio, es la investigación cualitativa-cuantitativa que aborda al enfoque mixto, enfoca un paradigma pragmático haciendo del estudio enriquecedor en todas las formas de investigación.

3.3 Diseño bibliográfico

El diseño de investigación en modalidad bibliográfica se caracteriza por la realización de una búsqueda exhaustiva de documentos, los métodos bibliográficos son principalmente un tipo de investigación académica, cuyo propósito principal es recopilar información existente sobre un tema o pregunta en particular, información que se puede obtener de varias fuentes y proporciona una descripción general o el estado del tema o problemática seleccionada.

3.4 Diseño de campo

El diseño de una investigación de campo se puede decir que es el modelo para estudiar un fenómeno. El diseño de la encuesta ayuda a determinar el tipo de trabajo, equipo y métodos a realizar, por lo tanto, es necesario realizar una investigación antes de realizar el estudio en cuestión, es así que se realiza un trabajo de campo para estudiar nuevos fenómenos, medirlos y establecer relaciones entre variables.

3.5 Diseño científico

La investigación científica es el proceso de encontrar soluciones a problemas que ocurren tanto en los campos científicos como en las ciencias sociales, es un proceso lógico que conduce al descubrimiento y la invención de cosas nuevas y desconocidas. La importancia de utilizar estos términos lleva a pensar que lo que se busca existe, pero aún no se comprende, capta o saca a la luz, está construido utilizando elementos que ya existen en el mundo natural e intelectual.

3.6 Tipos de investigación

El tipo de investigación induce estudio correlacional porque permite la relación de las dos variables tanto dependiente como independiente donde se conocerá estrategias que permitan una venta segura y el reconocimiento en el mercado laboral de la empresa.

Tabla 4. Tipo de investigación

Investigación Explicativa	Investigación Exploratoria	Investigación Descriptiva	Investigación Correlacional
<p>Estudia fenómenos puntuales nuevos o que no se han abordado en profundidad.</p> <p>El objetivo de dicha investigación es proporcionar conocimientos relevantes sobre ellos. ... De esta forma, se centra en los detalles, permitiéndonos conocer más a fondo un fenómeno (Rus, 2018).</p>	<p>Es un tipo de investigación utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes. ... Suele llevarse a cabo cuando el problema se encuentra en una fase preliminar (QuestionPro, 2019).</p>	<p>La investigación descriptiva es un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al “por qué” ocurre dicho problema. Como dice su propio nombre, esta forma de investigar “describe”, no explica (Mejía, 2020).</p>	<p>La investigación correlacional es un tipo de método de investigación no experimental en el cual un investigador mide dos variables. Entiende y evalúa la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable extraña (Questionpro, 2018).</p>

3.7 Población

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. Es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos, sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, etc. (Arias-Gómez, Villasís-Keever, & Miranda Novales, 2016, pág. 202)

Los tipos de población los cuales son:

- Población finita: Es el conjunto exacto de la población de la que se extrajo la muestra y los universos o población objetivo a partir de los cuales se pueden estimar los resultados, es decir que representa el tamaño de la población.
- Población infinita: Desde el punto de vista del muestreo, la distinción se basa en la importancia relativa que tiene el tamaño de la muestra n en relación al tamaño de población N . Si el tamaño de la muestra es muy pequeño respecto a la de la población (habitualmente se admite que represente menos del 5%) se suele considerar infinita.

Tabla 3: Población

POBLACIÓN	CANTIDAD
Gerente	1
Producción	1
Ventas	1
Contabilidad	1
Clientes potenciales	10
Total.	14

Cómo es una población finita de 14 elementos, se va a trabajar con toda la población, en la aplicación de los instrumentos de investigación.

3.8 Muestra

Una muestra, permite extrapolar y por ende generalizar los resultados observados en ésta, a la población accesible (conjunto de sujetos que pertenecen a la población blanco, que están disponibles para la investigación); y a partir de ésta, a la población blanco. Por ende, una muestra será representativa o no; sólo si fue seleccionada al azar, es decir, que todos los sujetos de la población blanco y accesible, tuvieron la misma

posibilidad de ser seleccionados en esta muestra. (Otzen & Manterola, 2017)

Para la presente investigación no será necesario la aplicación o extracción de fórmula para la muestra debido a que la población es pequeña y se trabajara de manera más simple.

3.9 Tipos de muestra

- Aleatoria Simple
- Sistemático
- Conglomerados

3.10 Métodos teóricos de la investigación

Los métodos que se emplearon para la investigación fueron el método descriptivo porque permitirá describir, detallar y especificar la realidad de la empresa y si se está utilizando los mecanismos necesarios para su posicionamiento dentro del mercado, además, permite establecer una descripción lo más completa posible de un fenómeno o situación.

Como su nombre mismo lo indica su objetivo es describir las características de una población o de un fenómeno que se está estudiando, por lo general esto es una investigación observable, esto quiere decir que el investigador observa cada una de las cosas que se están desarrollando en dicha población. (Nuñez, y otros, 2017, pág. 33)

El método deductivo e inductivo que nos permitirá llegar a conclusiones de carácter general sobre la base del análisis de la información descrita y el método estadístico que se empleó para la recolección de datos, tabulación, análisis e interpretación, teniendo en cuenta que el manejo de información es de gran importancia para garantizar que la información sea completa y adecuada.

Las generalizaciones son puntos de partida para realizar inferencias mentales y arribar a nuevas conclusiones lógicas para casos particulares. Consiste en inferir soluciones o características concretas a partir de generalizaciones, principios, leyes o definiciones universales. (Rodríguez, Pérez, & Alipio , 2017, pág. 12)

3.11 Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas	Instrumentos
<p>Entrevista</p> <p>Desde el punto de vista del método, es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación (Behar, 2008).</p>	<p>Formulario</p>
<p>Encuesta</p> <p>La encuesta es una de las técnicas o estrategias más utilizadas en el área de investigación, dado que favorece la obtención de datos fundamentales para el análisis de diversas temáticas, permitiendo una mayor eficacia y rapidez en el procedimiento (Rodríguez, 2017).</p>	<p>Cuestionario</p>

Elaborado por: Andrade (2021)

3.12 Procedimientos de la investigación

Para el presente proyecto se empleará la técnica de la encuesta y la técnica de la entrevista

Encuesta a los trabajadores

Se realizará una encuesta dirigida a los clientes potenciales, al vendedor y al contador de la empresa, la cual constará de 10 preguntas cerradas relacionadas con la investigación, la interpretación de la encuesta se la realizará mediante un programa de conteo y análisis en la computadora.

Entrevista a el Gerente de la empresa

Se realizará una entrevista al gerente General y al técnico de producción, de la empresa la cual constara de siete preguntas, las que serán de forma abierta por lo que tendrá la opción de manifestar su opinión sobre la problemática de manera.

La interpretación de la entrevista dirigida al gerente y técnico de producción será mediante la comparación de las respuestas emitidas por cada uno de ellos y analizada por la autora de este proyecto.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas e instrumentos

Encuesta

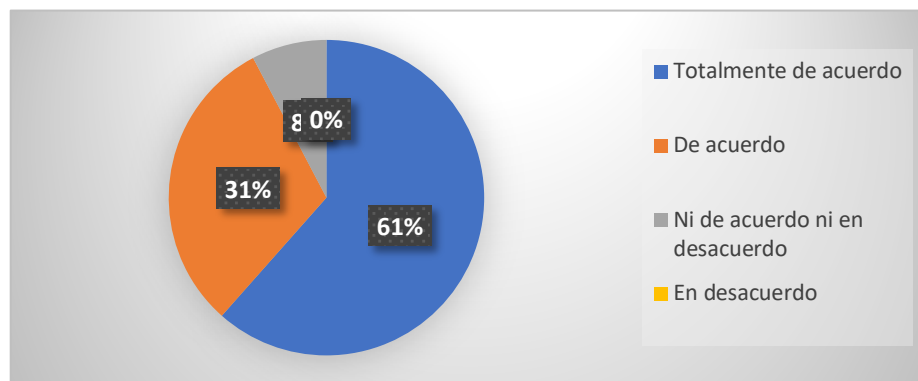
1. ¿Considera usted que los productos ofrecidos por la empresa SAE son de buena calidad?

Tabla 5: Calidad de los productos

Opción de respuesta	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	32	61,54%
De acuerdo	16	30,77%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	7,69%
En desacuerdo	0	0,00%
Total	52	100,00%

Elaborado por: Karen Johanna Andrade Salvatierra

Figura 10: Calidad de los productos



Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Karen Johanna Andrade Salvatierra

Análisis e interpretación

Mediante los resultados se puede determinar que los productos ofrecidos por la empresa SAE si son de buena calidad, es decir que cumplen las funciones y características convenientes con ciertos requisitos básicos que buscan los consumidores. El producto de calidad es muy importante para

la empresa, debido a que los productos de mala calidad afectarán la confianza del consumidor, la imagen y las ventas de la empresa.

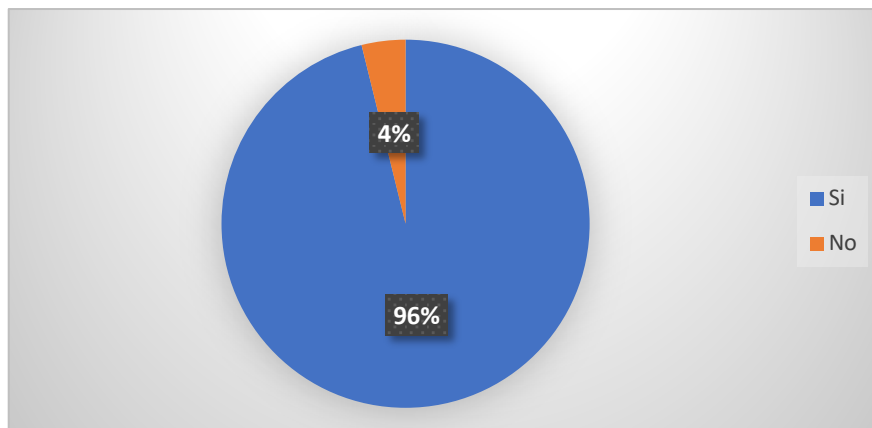
2. ¿Está conforme con la variedad de productos con los que cuenta la empresa?

Tabla 6: Variedad de productos

Opción de respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	50	96,15%
No	2	3,85%
Total	52	100,00%

Elaborado por: Karen Johanna Andrade Salvatierra

Figura 11: Variedad de productos



Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Karen Johanna Andrade Salvatierra

Análisis e interpretación

Se determina que la empresa si cuenta con una gran variedad de productos por lo que los consumidores tienen oportunidad de escoger cual es el de su preferencia y el que está más acorde a sus necesidades. Es importante que las empresas tengan una gama de productos ya que no todos los clientes buscan lo mismo, por lo que, al tener variedad, se cubre la mayor demanda en los diferentes mercados.

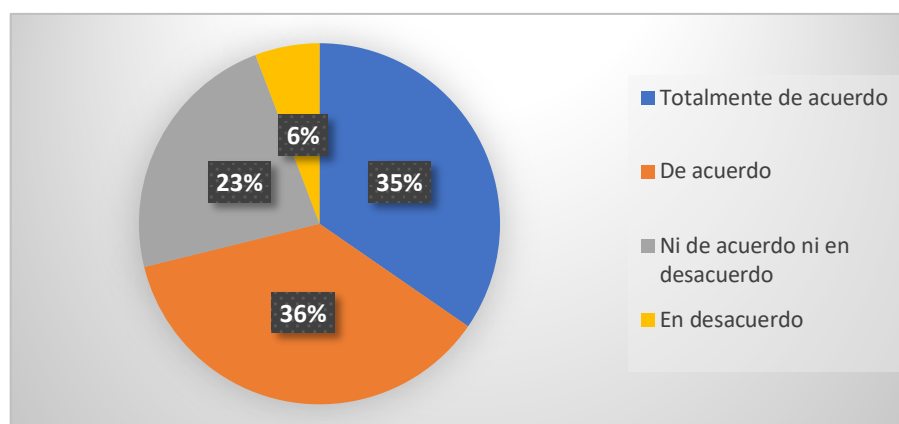
3. ¿Cree usted que la marca de le empresa SAE es reconocida por el público?

Tabla 7: Reconocimiento de la marca

Opción de respuesta	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	18	34,62%
De acuerdo	19	36,54%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	23,08%
En desacuerdo	3	5,77%
Total	52	100,00%

Elaborado por: Karen Johanna Andrade Salvatierra

Figura 12: Reconocimiento de la marca



Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Karen Johanna Andrade Salvatierra

Análisis e interpretación

Se determinó que está de acuerdo que la marca de le empresa SAE es reconocida por el público por lo que sí se encuentra entre los productos que frecuentemente compran los consumidores diferenciándose respecto a todas las otras marcas del mercado en productos de limpieza.

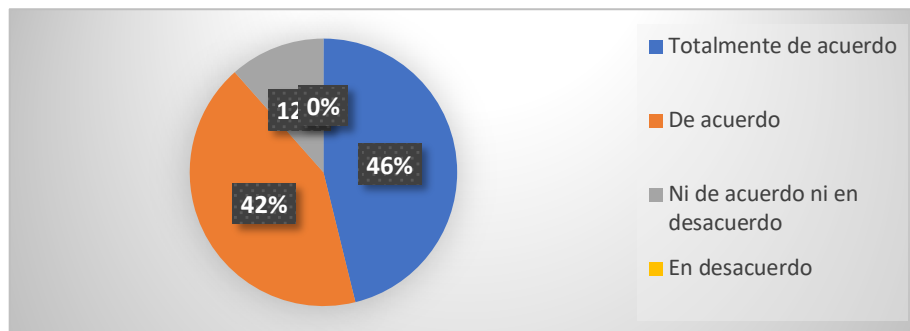
4. ¿Cree usted que los precios ofrecidos en los productos de la empresa SAE son los adecuados?

Tabla 8: Precios

Opción de respuesta	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	24	46,15%
De acuerdo	22	42,31%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	11,54%
En desacuerdo	0	0,00%
Total	52	100,00%

Elaborado por: Karen Johanna Andrade Salvatierra

Figura 13: Precios



Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Karen Johanna Andrade Salvatierra

Análisis e interpretación

Mediante los resultados obtenidos se está de acuerdo que los precios ofrecidos por los productos de la empresa SAE son los adecuados, se considera que el precio es muy importante ya que afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado.

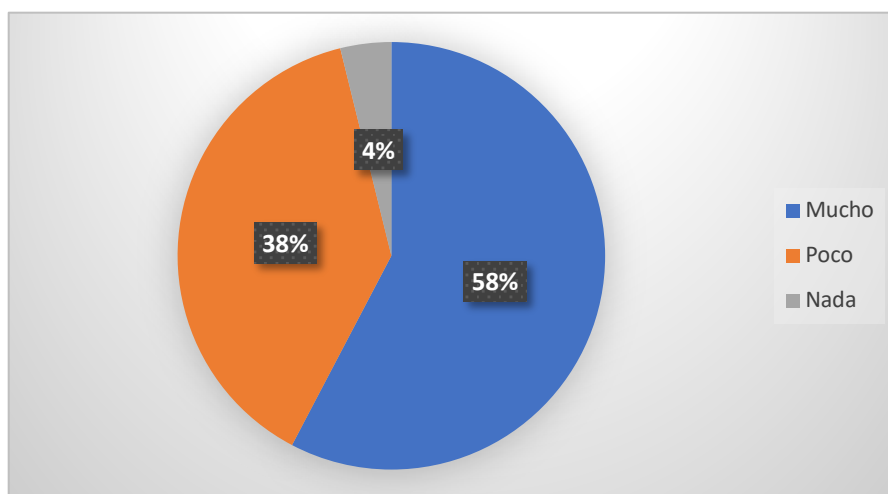
5. ¿Conoce de la empresa SAE?

Tabla 9: Reconocimiento de la empresa

Opción de respuesta	Cantidad	Porcentaje
Mucho	30	57,69%
Poco	20	38,46%
Nada	2	3,85%
Total	52	100,00%

Elaborado por: Karen Johanna Andrade Salvatierra

Figura 14: Reconocimiento de la empresa



Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Karen Johanna Andrade Salvatierra

Análisis e interpretación

Se afirma que se conoce mucho de la empresa SAE, que es una empresa que ofrece variedades de productos de limpieza de calidad para el área de mantenimiento, de organizaciones, oficinas, centros comerciales, escuelas, hogares, la cual se destacan los productos que vende gracias a la diferenciación que consigue con respecto a sus competidores.

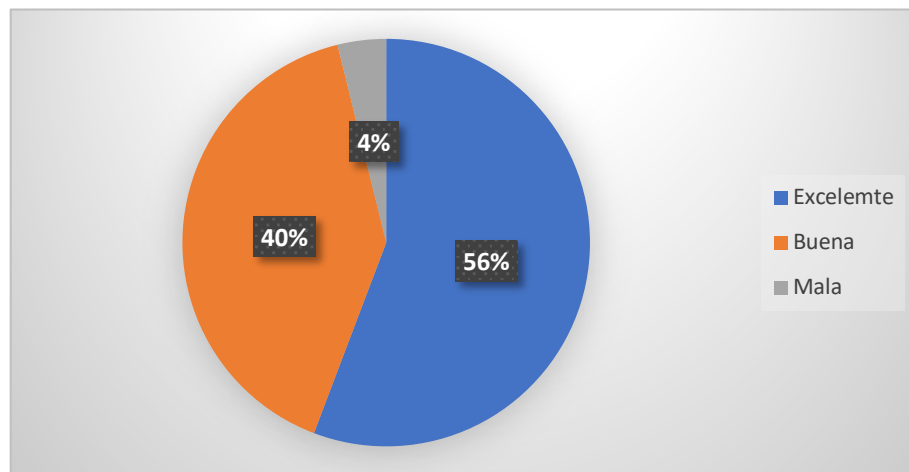
6. ¿Considera usted que la publicidad de la empresa SAE para dar a conocer sus productos y promociones es?

Tabla 10: Publicidad

Opción de respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	29	55,77%
Buena	21	40,38%
Mala	2	3,85%
Total	52	100,00%

Elaborado por: Karen Johanna Andrade Salvatierra

Figura 15: Publicidad



Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Karen Johanna Andrade Salvatierra

Análisis e interpretación

Se considera que la publicidad de la empresa SAE para dar a conocer sus productos y promociones es excelente, ya que este es un factor muy importante porque ayuda al posicionamiento de marca en el mercado para atraer más clientes, dar a conocer los beneficios de los productos o servicio.

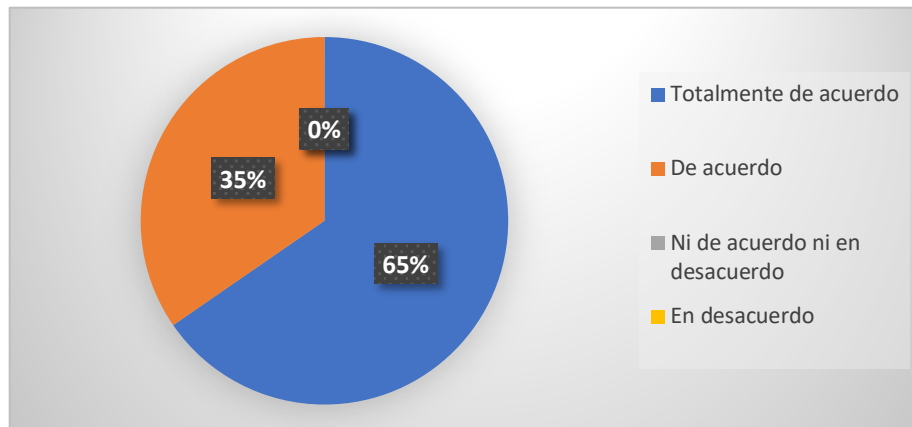
7. ¿Considera importante tener una catalogo virtual para dar a conocer los productos de la empresa?

Tabla 11: Catalogo virtual

Opción de respuesta	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	34	65,38%
De acuerdo	18	34,62%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%
Total	52	100,00%

Elaborado por: Karen Johanna Andrade Salvatierra

Figura 16: Catalogo virtual



Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Karen Johanna Andrade Salvatierra

Análisis e interpretación

Se afirma que los encuestados están totalmente de acuerdo en que es importante tener un catálogo virtual para dar a conocer los productos de la empresa, esta es una herramienta esencial para todo tipo de empresas a la hora de dar a conocer los productos o servicios que venden.

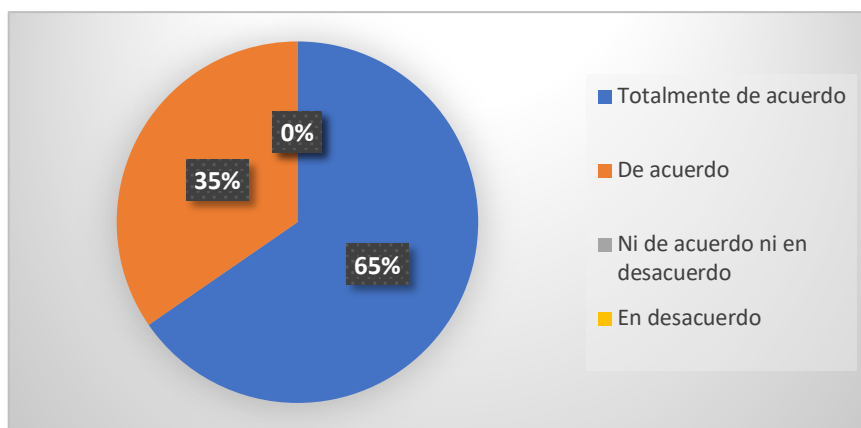
8. ¿Le gustaría que el producto que expende la empresa SAE se poseione al nivel de Manta?

Tabla 12. Expansión del producto

Opción de respuesta	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	34	65,38%
De acuerdo	18	34,62%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%
Total	52	100,00%

Elaborado por: Karen Johanna Andrade Salvatierra

Figura 17. Expansión del producto



Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Karen Johanna Andrade Salvatierra

Análisis e interpretación

Por medio de los resultados de la presente pregunta se determinó que están totalmente de acuerdo que el producto que expende la empresa SAE se poseione al nivel de Manta, esto permitirá llegar a mas consumidores para que elijan esta de productos de limpieza en lugar de los tradicionales debido a su innovación y calidad.

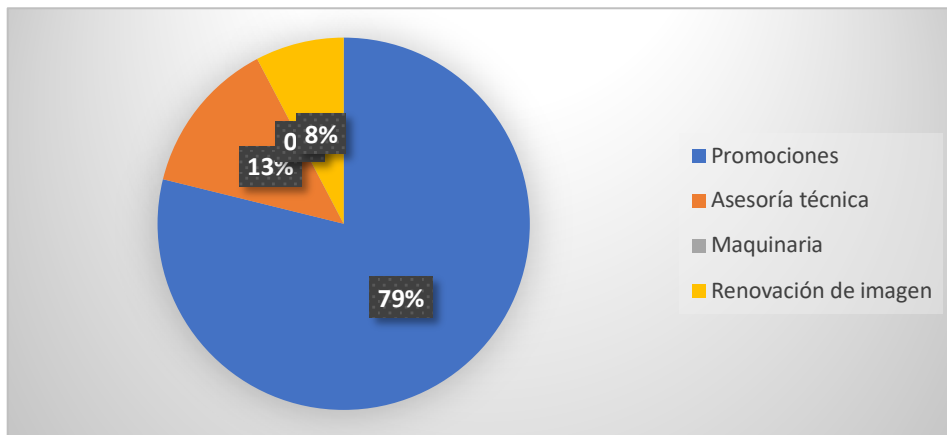
9. ¿Para posicionarse en el mercado de los productos de limpieza la empresa SAE debe aplicar?

Tabla 13: Estrategia

Opción de respuesta	Cantidad	Porcentaje
Promociones	41	78,85%
Asesoría técnica	7	13,46%
Maquinaria	0	0,00%
Renovación de imagen	4	7,69%
Total	52	100,00%

Elaborado por: Karen Johanna Andrade Salvatierra

Figura 18: Estrategia



Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Karen Johanna Andrade Salvatierra

Análisis e interpretación

Se considera que para posicionarse en el mercado de los productos de limpieza la empresa SAE debe aplicar promociones, es importante en las empresas implementar estrategias adecuadas como las promociones que permiten incrementar las ventas y la percepción positiva de una marca es decir es una estrategia de marketing.

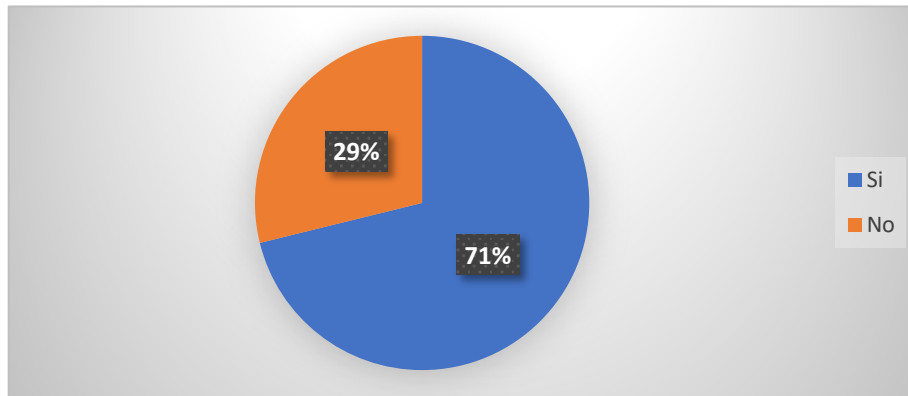
10. ¿Considera usted que la empresa SAE le falta ofrecer más variedad de productos y servicios?

Tabla 14: Variedad de productos

Opción de respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	37	71,15%
No	15	28,85%
Total	52	100,00%

Elaborado por: Karen Johanna Andrade Salvatierra

Figura 19. Variedad de productos



Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Karen Johanna Andrade Salvatierra

Análisis e interpretación

Se considera que la empresa SAE sí le falta ofrecer más variedad de productos y servicios, ya que una empresa debe estar en constante innovación y mejora lo cual le permita crecer y diferenciarse de las demás empresas que proveen los mismos productos, además asegura una posición estratégica en el mercado.

Entrevista

Entrevista realizada al Gerente de la Empresa SAE

Objetivo: Conocer la opinión del gerente de la empresa acerca de diversas situaciones.

Se realizó siete preguntas las cuales fueron elaborada de manera abierta para que el entrevistado se pueda manifestar libremente. De acuerdo a las respuestas obtenidas en la entrevista al gerente se obtuvo como resultado:

Qué los productos que más comercializan o demandan tiene son el alcohol antiséptico, gel antibacterial y jabones antibacteriales. En relación al proceso de ventas de la empresa consiste en captar la atención de un potencial cliente hasta que se consigue una venta efectiva del producto y así tener ventas certeras con eficiencia y calidad. Considera que para mejorar el actual proceso de ventas son mejorar la atención al cliente, brindar servicios adicionales, utilizar el poder de Internet, aumentar la publicidad y medir los resultados y evaluarlos. El valor agregado de la empresa son las ofertas mensuales de los productos, llamando la atención de los clientes. Los principales medios usados para dar a conocer los productos en el mercado visitando los sectores donde las amas de casa conozcan los productos y así tener un ahorro, también por medio de redes. Además, manifiesta que la empresa puede hacer uso de la tecnología para promover sus productos ya que hoy en día la tecnología está en primer lugar donde casi todo el mundo tiene acceso a un celular. Por último, afirma que es importante implementar planes estratégicos de marketing en las empresas, para su buen desenvolvimiento empresarial ya que el marketing es una base fundamental porque gracias a ella se puede

pronosticar alguna situación adversa y también porque sirve para implementar planes de acción en caso de contingencias, además de que al planear un horizonte empresarial se puede lograr un objetivo u meta.

Entrevista realizada al Técnico de Producción de la Empresa SAE

Objetivo: Conocer la opinión del gerente de la empresa acerca de diversas situaciones.

Se realizó siete preguntas las cuales fueron elaborada de manera abierta para que el entrevistado se pueda manifestar libremente. De acuerdo a las respuestas obtenidas en la entrevista al gerente se obtuvo como resultado:

Qué productos con más demanda por sus clientes son los jabones antibacteriales y el alcohol el gel. El proceso de ventas de la empresa es el conjunto de fases o etapas que atraviesa una compañía desde el trabajo de marketing, es decir, desde la prospección del cliente, hasta que se efectúa la venta del producto. Para mejorar el actual proceso de ventas es importante tener una correcta organización y siempre tener una mayor visión empresarial. Según el criterio del entrevistador el valor agregado de los productos de la empresa frente a la competencia es cobrar lo justo y atender bien a los clientes. Los principales medios usados para dar a conocer sus productos en el mercado son visitando las tiendas, las casas de casa, oficinas etc., adicional por medio de redes sociales. Además, que la empresa puede hacer uso de la tecnología para promover sus productos creando una plataforma de la actividad empresarial. Por último, se cree que es importante implementar planes estratégicos de marketing en las empresas para un buen desenvolvimiento empresarial y para alcanzar los objetivos estratégicos y ganar terreno en el mercado.

Análisis e interpretación

El Gerente tiene una clara información de las actividades realizadas en la empresa por lo que está involucrado para que se cumplan con los objetivos y metas planteadas por lo que siempre está en constante innovación y desea en un futuro poder contar con una plataforma virtual para expandir sus ventas.

El técnico de producción tiene un gran conocimiento respecto a los productos de mayor acogida de la empresa, considera que es muy importante tener una correcta organización y visión ya que esto permite que la empresa siga creciendo por lo que es importante diseñar estrategias de marketing para tener más acogida en los consumidores.

PROPUESTA

Plan Estratégico de Marketing

El plan estratégico de marketing es un documento en el que debes detallar los objetivos de tu empresa, qué acciones de marketing has llevado a cabo y cuáles planeas implementar, con qué inversión y recursos cuentas, etc. Su utilidad es tener un recurso como referencia en el que tengamos clara la meta a la que queremos llegar y las diferentes estrategias que usaremos para conseguirlo. (Farucci, 2018, pág. 2)

El plan estratégico fomentará la toma de medidas que ayuden a identificar los problemas de la empresa y a brindar soluciones de una manera más optimizada. El análisis y las acciones se integran la gestión estrategia.

Componentes de un Plan Estratégico

1.- Visión: La visión describe las expectativas futuras o la realización de las expectativas ideales de la organización. Debe ser realista, pero puede ser ambicioso, su función es orientar y motivar al equipo a seguir trabajando. No necesita ser tan específica, puede ser narrada gráficamente.

2.- Misión: La misión describe la motivación o razón para convertirse en una organización, empresa o institución, se centra en los objetivos actuales a alcanzar. Debe definirse de manera precisa y específica para orientar el trabajo diario del grupo de trabajo. Más que todo depende de la actividad que se realice.

3.- Valores: Los valores corporativos son la tarjeta de presentación de la empresa, porque sirven como brújula para determinar metas y procedimientos prescritos al mismo tiempo; y como marca de calidad para el cliente. Definirlos correctamente y respetarlos es fundamental para fortalecer la imagen de cualquier marca. Los valores son los principios irrefutables para el cumplimiento de su misión.

4.- Estrategias: La estrategia empresarial es una forma de buscar la consecución de objetivos a través de un plan de acción, es un mapa de navegación. Esta carta o mapa es adecuado para el período de determinación del foco de acción y los pilares que lo hacen posible. Por ello, en la formulación de metas estratégicas, es necesario estimar el ciclo de acción, indicadores de seguimiento, metas y responsables. (Impulsa, 2018, pág. 2)

Marketing Promocional

El marketing promocional es el uso de ofertas especiales con la intención de aumentar el interés de los clientes e influir en la compra, así como para hacer un producto o servicio en particular, o a una empresa, resaltar entre sus competidores... El marketing promocional es también aquél que se utiliza en las interacciones en vivo con el cliente, como entre cliente y personas de ventas en una tienda física, que les ofrecen ciertas ofertas para que adquieran más productos. (Galeno, 2021, pág. 2)

Estrategias y Técnicas Para Promoción en el Marketing

Las estrategias promocionales son uno de los recursos de marketing más importantes, con ellos, puedes promocionar tus productos, construir su demanda en el mercado e incluso conseguir una buena posición para tu marca. Por lo tanto, a la hora de vender un producto o servicio, es muy importante aclarar qué estrategias de promoción existen y cuáles son las mejores para su negocio. Esto se debe a que, como se mencionó anteriormente, el propósito de promover un producto es aumentar las ventas, atraer la atención del cliente y mejorar la imagen de marca.

Existen diferentes estrategias y técnicas de promoción, por lo que se puede elegir cualquiera de ellos según lo que desee promover y presupuesto, algunas de ellas son:

Redes Sociales

Estas herramientas son las más consolidadas en la actualidad, principalmente por su bajo coste y facilidad de uso, aun así, no solo se trata de anunciar promociones y esperar a que lleguen los clientes. Deberá promover y trabajar en estrategias que ayuden a su empresa a llegar a las personas adecuadas.

Concursos

Esta estrategia se puede incluir en el apartado anterior de la red social, de hecho, es el lugar donde mejor recibimos a nuestros clientes y el más fácil de usar, los concursos o sorteos son una excelente manera de promover un producto o servicio.

Campañas por correo

Para llevar a cabo una buena estrategia de promoción a través del correo electrónico debemos de tener claro el concepto de email marketing. Hay distintos medios por los que podremos llamar la atención de nuestros clientes o potenciales clientes y debemos elegir el que mejor se adapte a nuestras necesidades.

Programas de fidelización

El cliente es el eje central de la estrategia profesional y comercial, donde el programa hace que la persona sea como parte de un grupo selecto de la empresa, lo que genera un tipo de importancia para el cliente.

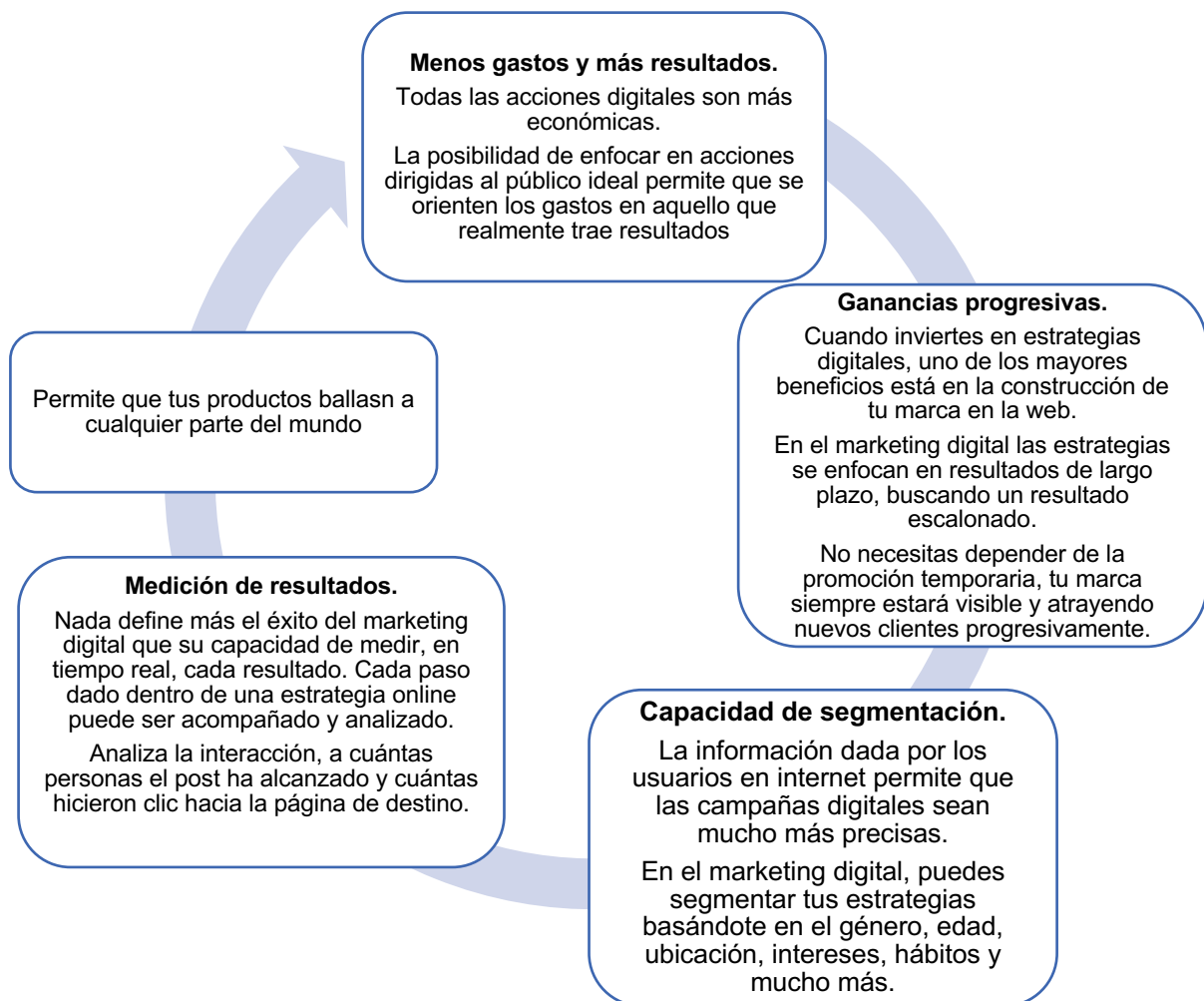
Regalos y obsequios

Alejándonos de las estrategias online, siempre que se va a promocionar un nuevo producto la opción de obsequiar al potencial cliente con una pequeña muestra del mismo o un regalo que le haga sentir especial, que puede ser una gran opción.

Promociones del producto

Son las promociones de atracción directa al producto: Entrega de muestras gratuitas, mayor entrega del producto con un mismo precio, degustaciones, regalos, etc. (Mglobal, 2017, pág. 6)

Figura 20: Ventajas del Marketing Digital para tu negocio



Elaborado por: Andrade (2021)

Objetivo del Plan de Estrategia:

Fomentar el fortalecimiento y posicionamiento en el mercado de los productos de limpieza, con el fin de aumentar las ventas y el crecimiento de la empresa SAE.

Condiciones previas:

- Predisposición del Gerente y los colaboradores para llevar a cabo el plan de estrategias.
- Comunicar sobre el plan de estrategias a todos los colaboradores de la empresa.
- Disponibilidad de todos los recursos necesarios para realización del plan de estrategias
- Compromiso de todo el personal para la mejoría de la empresa.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La atención de la administración general o tradicional: enfoque centrado en el control operativo de las actividades de la empresa, utilizando como base el planeamiento financiero básico.
- Planeamiento de actividades de manera más completa, agregándose el análisis ambiental y un proceso presupuestario y de asignación de recursos.
- Incorpora un análisis más completo respecto de los mercados objetivos que una empresa ha definido, proponiéndose una evaluación competitiva, se agrega en esta etapa una evaluación, desde diferentes puntos de vista, de las opciones que se le presentan a una empresa para lograr sus objetivos. (González, Salazar, Ortiz, & Verdugo, 2019, pág. 246)

Plan estratégico de marketing

Objetivo General: Implementar acciones apropiadas al público SAE de acuerdo a sus necesidades e intereses.

Problema	Objetivo	Meta	Acciones	Recursos	Plazo	Responsable
Ampliación del Mercado	Ampliar la venta y reconocimiento del producto en el mercado.	Elevar el reconocimiento de la empresa al 100%	Capacitación sobre como promocionar el producto y su imagen sea fácil recordación en el mercado	Recursos materiales Recursos tecnológicos Trabajadores	Una vez cada dos meses octubre y diciembre 2021	Gerente Gerente en Ventas
Carencia de innovación en los productos de limpieza	Extender el catálogo de productos de la empresa y mejora de la imagen	Variedad de productos y nueva imagen al 100%	Reuniones de gerentes en la que se planten propuestas de mejoramiento y variedad de productos	Recursos materiales Recursos tecnológicos	Una vez al mes octubre a diciembre 2021	Gerente Gerente en Ventas Gerente en producción
Escasez de estrategias de marketing	Crear promociones de los productos para incremento de clientes	Incrementar las ventas al 100%	Diseño de promociones de productos de limpieza.	Recursos materiales Recursos tecnológicos	1 vez cada 2 meses octubre a diciembre 2021	Gerente Gerente de ventas
Ausencia de un canal alternativo de comunicación con el cliente para informarle sobre los productos.	Implementar una estrategia de comunicación para la publicidad de los productos.	Elevar las ventas y reconocimiento de la empresa en un 100%	Creación de página online de publicidad de productos	Recursos materiales Recursos tecnológicos	1 mes octubre 2021	Gerente

Figura 21: Cronograma de tiempo y actividades

AÑO 2021												
TIEMPO	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Capacitar sobre como promocionar el producto y su imagen sea fácil recordación en el mercado												
Reunión de gerentes en la que se planten propuestas de mejoramiento y variedad de productos												
Diseñar promociones de productos de limpieza.												
Creación de página online de publicidad de productos												

Figura 22: Recursos Económicos

Detalle General	Actividades	Costos	Observación
La empresa cubrirá todos los gastos de los recursos y capacitaciones que necesite el personal en las distintas áreas de la empresa.	Capacitar sobre como promocionar el producto y su imagen sea fácil recordación en el mercado	\$130	La capacitación mejorar la promoción de los productos
	Reunión de gerentes en la que se planten propuestas de mejoramiento y variedad de productos	\$130	Creación de nuevos productos
	Diseñar promociones de productos de limpieza.	\$100	Mejoramiento de la imagen de los productos
	Creación de página online de publicidad de productos	\$150	Promoción
	Total	\$510	

CONCLUSIONES

- La empresa se encuentra bien estructurada en cada una de sus áreas, aunque puede mejorar algunos procesos como el de mercadeo y el logístico.
- Las estrategias que se plantearon en este plan se convierten en herramientas fundamentales para garantizar el éxito de la empresa.
- La medición y control del plan es de vital importancia para verificar que se están alcanzando los resultados esperados.
- Se realizó un diagnóstico de los métodos y técnicas utilizados en el marketing y las teorías de marketing relacionadas, como fundamento de este proyecto.
- Además de que el marketing digital es necesario para promover y promocionar los servicios y productos online, este proyecto está contribuyendo de forma significativa a la solución de las brechas de marketing que existen en la empresa.
- Para lograr con éxito los objetivos marcados en el entorno de los productos de limpieza, los cambios que se produzcan deben estar integrados en el plan de marketing y deben tener prioridad.

RECOMENDACIONES

- Corregir sus debilidades, para que no se conviertan en un limitante para el emprendimiento y resultado final del presente proyecto.
- Es importante y fundamental que la empresa se enfoque en las oportunidades que éste entorno brinda a fin de maximizar la permanencia en el mercado y fortalecerse en aspectos de tipo contractuales que favorecen los objetivos de participación que desean alcanzar.
- La venta directa debe de ser personalizada, el vendedor tiene que brindar una atención constante al cliente, porque al cliente le gusta que este pendiente a sus necesidades.
- Elaborar estudios de mercado que permitan la implementación de nuevas políticas y estrategias de ventas.
- Capacitar al personal sobre el manejo de plataformas digitales para darle un uso óptimo al plan de Marketing e incrementar las ventas de los productos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aceldas, N. G. (2018). *Plan estrategico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa control-d de la ciudad de cúcuta norte de santander*. Tesis, San José de Cúcuta. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf>
- Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (07 de 2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. doi:10.26820/
- Alvarez, F. (2007). Planificación estratégica de marketing. *Perspectiva*, 1(20), 67-104. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- Amedeo, S. (2017). *Plan de Marketing Estratégico PUNTA ENCANTO S.R.L.* Tesis. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14043/A MEDEO%20SABRINA%20ANTONELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Artigas, W., & Robles, M. (2010). Metodología de la investigación:Una discusión necesaria en Universidades Zulianas. *Revista Digital Universitaria*, 11(11), 3-17. Obtenido de <http://www.revista.unam.mx/vol.11/num11/art107/art107.pdf>
- Behar, D. (2008). *Metodologia de la investigación*. Shalom.

- Cardona, D. (2018). *Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa SCG Ecuador*. (Tesis de Pregrado), Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28719/1/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20MARKETING%20PARA%20LA%20EMPRESA%20SCG%20ECUADOR.pdf>
- Castro, M. (17 de abril de 2019). *Breve historia de la venta y los vendedores*. Obtenido de <https://redhistoria.com/breve-historia-de-la-venta-y-los-vendedores/>
- Chiriboga, G. (2008). *Plan estratégico de marketing para empresa EMSA GLOBEGROUND ECUADOR en el distrito metropolitano de Quito*. (Tesis de Pregrado) , Escuela Politécnica del Ejercito, Sangolquí, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1792/1/T-ESPE-019467.pdf>
- Coll, F. (17 de mayo de 2020). *Posicionamiento de mercado*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>
- Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). *Las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Pregrado), Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Congreso Nacional. (2000). *Ley Orgánica de defensa del consumidor*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

CONGRESO-NACIONAL, Registro Oficial No 320 L. (2015). *Ley de Propiedad Intelectual*. Obtenido de https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELLECTUAL.pdf

Córdoba, A. (30 de junio de 2018). *Utilidad de las 4P en el Comercio Internacional*. Obtenido de <https://www.cuhm.edu.mx/30/06/2018/utilidad-las-4p-comercio-internacional/>

De Freitas, S. (2017). *Propuesta de marketing con el fin de implementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.* (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil), Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARREDAUTO%20SA%20-%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>

Espinoza, R. (6 de mayo de 2014). *Variables del marketing mix: las 4Ps*. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Estaún, M. (2 de octubre de 2020). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>

Figueroa, M., Toala, S., & Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 5(12), 309-324. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2050>

Fuentes, J. M. (2015). *Implementacion de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima*. Tesis, Lima. Obtenido de

https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/1029/moreno_fj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gad Manta. (2015). *Plan estrategico Gad Manta 2015 - 2019*. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/0B1CX_pg0Zic6UmNPM0lvcGhqUU0/view?resourcekey=0-k-EeKzY1u_r3HcLeLT2DVg

Henny, D. (2013). *Toxicidad de los productos de limpieza*. Obtenido de <https://www.prevor.com/es/toxicidad-de-los-productos-de-limpieza/>

Hitoria Universal. (2020). *El Comercio en la Edad Media*. Obtenido de <https://mihistoriauniversal.com/edad-media/el-comercio-en-la-edad-media>

Iglesia, J. (2015). *Plan estrategico de marketing para el posicionamiento del CEPIRCE DE LA ULEAM en la ciudad de Manta*. (Tesis de Pregrado), Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta. Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/85/1/ULEAM-MKT-0006.pdf>

Lozano, E., & Torres, G. (2017). *Modxelo practico de plan estratégico de mercadotecnia para micro y medianas empresas de transformación en Lagos de Moreno, Jalisco*. *Revista Ra Ximbal*, 13(3), 405-416. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/461/46154070024.pdf>

Lucas, G. (3 de julio de 2019). *Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>

Mejía, M. (2012). *Historia de Las Ventas - Mercado creativo*. Obtenido de <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>

- Mejia, T. (2020). *Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Mendoza, A. (2020). *Propuestas de estrategias de marketing para la Escuela Particular Mixta "Franklin Mendoza" ubicada en el Cantón Guayaquil*. (Tesis de Pregrado, Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2846/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20MENDOZA%20SIGUENCIA.pdf>
- Mora, A. (7 de marzo de 2018). *Infografía: 6 elementos de la imagen corporativa*. Obtenido de <https://inventtatte.com/infografia-6-elementos-de-la-imagen-corporativa/>
- Mora, B. F., & Perleche Peche, K. J. (2018). *Plan de marketing estratégico y posicionamiento de king kong "dulzura norteña" en la región lambayeque*. Tesis, Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4844/Mora%20Bernilla%20%26%20Perleche%20Peche.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mora, J. (2014). *La planificación estratégica como instrumento de desarrollo integral. El caso de Mérida (Extremadura)*. (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid), Madrid, España. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/29475/1/T35933.pdf>
- Nuño, P. (24 de Noviembre de 2017). *¿Qué es la imagen corporativa?* Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>
- Oliver, E. (2020). *Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

- Pérez, R., Vargas, H., & Díaz, H. (2016). Caso CPAE: Plan estratégico 2015-2020 centrado en el liderazgo y la gestión de los grupos de interés. *Revista Escueka de Administración de negocios*, 81(1), 193-221. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20649705012.pdf>
- Pintag, D. M. (2018). *Diseño de un plan estrategico de marketing para la empresa scg Ecuador*. Tesis, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28719/1/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20MARKETING%20PARA%20LA%20EMPRESA%20SCG%20ECUADOR.pdf>
- Puente, W. (2009). *técnicas de investigación*. Obtenido de <https://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- Questionpro. (2018). *¿Qué es la investigación correlacional?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-correlacional/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20correlacional%20es%20un,influencia%20de%20ninguna%20variable%20extra%C3%B1a.>
- QuestionPro. (2019). *¿Qué es la Investigación Exploratoria?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>
- Quimi, E., & Cabrera, K. (2018). *Plan estratégico de marketing paea incrementar las ventas en el local la casa del forro en Manta, provincia de Manabí*. (Tesis de Pregrado), Universidad de Guayaquil, Manta, Manabí. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/37730/1/tesis%20karen%20y%20cynthia.pdf>
- Rodriguez, M. (17 de marzo de 2017). *Las Encuestas - Qué son, Características, Cómo Hacerlas*. Obtenido de <https://tugimnasiacerebral.com/herramientas-de-estudio/que-es-una-encuesta-caracteristicas-y-como-hacerlas>

- Rojo, J. (2020). *Diferencia entre Isotipo, logotipo, imagotipo e isologo*.
Obtenido de <https://www.pinterest.com/pin/318418636134475580/?autologin=true>
- Romero, L. F., & Morcillo Valencia, J. (2020). *Plan Estratégico de Marketing para el Mejoramiento de la Venta de Repuestos en la Empresa Rodríguez y Londoño S.A en la Sede Yumbo*. Tesis. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/32630/1/2020_marketing_venta.pdf
- Roncancio, G. (18 de marzo de 2020). *Historia de la Estrategia: ¿Cuál es su origen?* Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/historia-de-la-estrategia-cual-es-su-origen>
- Ronquillo, G. (2019). *Propuesta de nuevas estrategias de venta en el servicio de fumigación para incrementar la cartera de clientes en la empresa Fumiro .A. del periodo 2019*. (Tesis de Pregrado), Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, Guayaquil, Ecuador . Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2192/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20RONQUILLO%20RIZO.pdf>
- Rus, E. (2018). *Investigación explicativa*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-explicativa.html#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20explicativa%20estudia%20fen%C3%B3menos,proporcionar%20conocimientos%20relevantes%20sobre%20ellos.&text=De%20esta%20forma%20C%20se%20centra,m%C3%A1s%20a%2>
- Sánchez, I. (2017). La planeación estratégica en el Sistema de Salud cubano. *Revista Médica de Santiago de Cuba*, 21(5), 1-20. Obtenido de <http://www.medisan.sld.cu/index.php/san/article/view/1011/html>

- Sordo, A. (2 de noviembre de 2020). *El marketing mix y la evolución de las 4P*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix>
- Sordo, A. (12 de abril de 2021). *¿Qué es la publicidad?* Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- Thompson, I. (2016). *Definición de Venta*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- TourEspaña. (2018). *Plan estratégico de marketing 2018- 2020*. Obtenido de <https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/PlanMarketing/PEM%20TURESPA%C3%91A%202018-2020.pdf>
- Vélez, W. (2017). *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en el Centro Comercial Bahía en la ciudad de Babahoyo*. (Tesis de Pregrado), Universidad Autónoma Regional de los Andes Uniandes, Babahoyo, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8388/1/TUBADM043-2017.pdf>
- Vizcaíno, G. S. (2016). *Plan Estratégico de Marketing para Incrementar las ventas en la*. Tesis, Quito. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/985/1/T-UIDE-1042.pdf>

ANEXOS

Anexo I: Carta de Autorización

Manta, 28 de Enero del 2021

Señores

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

Tecnología en Contabilidad y Auditoría

Ciudad. –

Yo, Bruno Pruss, identificado con CC. 1307350056 en calidad de Representante Legal de la empresa de productos de limpieza SAE, a petición verbal de usted, lo autorizo para que desarrolle el proyecto de investigación dentro de mi negocio con el tema “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EMPRESA SAE DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA DEL CANTÓN MANTA.”, lo cual contribuirá a la mejora de nuestros procedimientos internos.

Como condiciones contractuales, el estudiante se obliga a no divulgar ni usar para fines personales la información, documentos, expedientes, artículos y demás materiales, que con objeto de la relación de trabajo le fue suministrada, no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la empresa durante la duración del proyecto. El estudiante asume que toda la información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

Segura de contar con su valioso aporte profesional, me suscribo.

Atentamente,

Bruno Pruss

Anexo II: Formato de encuesta

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA



Saludos: La presente encuesta será anónima, las respuestas que usted facilite son de mucha importancia, por lo consiguiente se le pide ser lo más sincero posible.

Objetivo: Establecer estrategias de marketing como herramienta para lograr el fortalecimiento de las ventas de los productos de limpieza de la Empresa SAE en el cantón de Manta.

Variable dependiente: Ventas de productos de limpieza

Instrucciones:

Lea detenidamente el cuestionario.

En cada pregunta señale con (X) una sola respuesta que usted crea correcta.

Utilice bolígrafo negro o azul.

Tiene Ud. 15 minutos para responder.

Cualquier inquietud, pregunte al encuestador.

1. ¿Considera usted que los productos ofrecidos por la empresa SAE son de buena calidad?

Totalmente de acuerdo	()	De acuerdo	()	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	()	En desacuerdo	()
-----------------------	-----	------------	-----	--------------------------------	-----	---------------	-----

2. ¿Está conforme con la variedad de productos con los que cuenta la empresa?

Si	()	No	()
----	-----	----	-----

3. ¿Cree usted que la marca de le empresa SAE es reconocida por el público?

Totalmente de acuerdo	()	De acuerdo	()	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	()	En desacuerdo	()
-----------------------	-----	------------	-----	--------------------------------	-----	---------------	-----

4. ¿Cree usted que los precios ofrecidos en los productos de la empresa SAE son los adecuados?

Totalmente de acuerdo	()	De acuerdo	()	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	()	En desacuerdo	()
-----------------------	-----	------------	-----	--------------------------------	-----	---------------	-----

5. ¿Conoce de la empresa SAE?

Mucho	()	Poco	()	Nada	()
-------	-----	------	-----	------	-----

6. ¿Considera usted que la publicidad de la empresa SAE para dar a conocer sus productos y promociones es?

Excelente	()	Buena	()	Mala	()
-----------	-----	-------	-----	------	-----

7. ¿Considera importante tener un catalogo virtual para dar a conocer los productos de la empresa?

Totalmente de acuerdo	()	De acuerdo	()	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	()	En desacuerdo	()
-----------------------	-----	------------	-----	--------------------------------	-----	---------------	-----

8. ¿Le gustaría que el producto que expende la empresa SAE, se posea al nivel de Manta?

Totalmente de acuerdo	()	De acuerdo	()	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	()	En desacuerdo	()
-----------------------	-----	------------	-----	--------------------------------	-----	---------------	-----

9. ¿Para posicionarse en el mercado de los productos de limpieza la empresa SAE debe aplicar?

Promociones	()	Asesoría técnica	()	Maquinaria	()	Renovación de imagen	()
-------------	-----	------------------	-----	------------	-----	----------------------	-----

10. ¿Considera usted que la empresa SAE le falta ofrecer más variedad de productos y servicios?

Si	()	No	()
----	-----	----	-----

Gracias por la colaboración

Karen Andrade Salvatierra
C.C 1312101676

Anexo III Formato de entrevista

Fecha:

Nombre y apellido del entrevistado

Cargo:

Hora de inicio:

Hora de finalización:

Lugar:

Objetivo: Establecer estrategias de marketing como herramienta para lograr el fortalecimiento de las ventas de los productos de limpieza de la Empresa SAE en el cantón de Manta.

Variable Independiente: Estrategia de Márquetin

Formulario

1. ¿Qué productos de los que comercializa son los más demandados por sus clientes?
2. ¿Cuál es su opinión respecto al proceso de ventas de su empresa?
3. ¿Qué haría usted para mejorar el actual proceso de ventas?
4. Según su criterio, ¿Cuál es el valor agregado de los productos de la empresa frente a la competencia?
5. ¿Cuáles son los principales medios usados para dar a conocer sus productos en el mercado?
6. ¿Cómo cree usted que su empresa puede hacer uso de la tecnología para promover sus productos?
7. ¿Cree usted que es importante implementar planes estratégicos de marketing en las empresas, para su buen desenvolvimiento empresarial?

Gracias por su colaboración

Anexo IV: Fotos

This is a promotional advertisement for SAE disinfectants. At the top, the 'SAE' logo and tagline 'SOLUCIONES AMBIENTALES EFICIENTES' are displayed. Below this, two key benefits are highlighted: 'Ponle un **alto** a Virus y Bacterias' and 'Elimina el **99%** de microorganismos'. The central part of the ad features three diamond-shaped images: a person wearing yellow gloves cleaning a dark surface, a person in blue gloves cleaning a blue chair, and a person in purple gloves cleaning a black surface. Below these images, the text reads 'DESINFECCIÓN PROFUNDA EN: Oficinas, Áreas Médicas. Desinfecta tu hogar y todo tipo de superficies. Protegemos tu salud y la de tu familia..!'. At the bottom, a row of six SAE disinfectant bottles in various colors (white, green, white, white, yellow, white) is shown.



**CATALOGO
DE
PRODUCTOS**

SAE



SOLUCIONES AMBIENTALES EFICIENTES