



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SISTEMAS

**Proyecto de integración curricular en la modalidad de emprendimiento
previo a la obtención del título de:**

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**PROPUESTA DE ESTRATÉGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL
MERCADO DE LA EMPRESA CLEAN PRO ECUADOR EN EL AÑO 2020**

Autor: Moisés Jacinto Gómez Villegas

Tutora: Ing. Karen Ruiz

Guayaquil – Ecuador

2021



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SISTEMAS

Proyecto de integración curricular en la modalidad de emprendimiento

previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**PROPUESTA DE ESTRATÉGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL
MERCADO DE LA EMPRESA CLEAN PRO ECUADOR EN EL AÑO 2020**

Autor: Moisés Jacinto Gómez Villegas

Tutora: Ing. Karen Ruiz

RESUMEN

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

En el siguiente trabajo se presenta a la empresa “CleanPro” la cual esta dedica a la elaboración y comercialización de productos de limpieza, la cual ha tenido una buena introducción en el mercado pero se han presentado falencias a la hora de establecer y cerrar ventas, esto debido a que sus clientes no tienen confianza en la marca, debido a una aplicación de estrategias de posicionamiento que den a conocer la empresa.

Mediante las investigaciones realizadas en este proyecto se busca solucionar este problema a través de la creación de estrategias para el posicionamiento corrector y exitoso de la marca en el mercado y así lograr mayor rentabilidad.

Mercado	Ventas	Posicionamiento
---------	--------	-----------------



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SISTEMAS

Proyecto de integración curricular en la modalidad de emprendimiento

previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**PROPUESTA DE ESTRATÉGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL
MERCADO DE LA EMPRESA CLEAN PRO ECUADOR EN EL AÑO 2020**

Autor: Moisés Jacinto Gómez Villegas

Tutora: Ing. Karen Ruiz

ABSTRACT

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

In the following work, the company "CleanPro" is presented, which is dedicated to the production and commercialization of cleaning products, which has had a good introduction in the market but there have been shortcomings when establishing and closing sales, This is due to the fact that their clients do not have confidence in the brand, due to an application of positioning strategies that make the company known. Through the research carried out in this project, it is sought to solve this problem through the creation of strategies for the correct and successful positioning of the brand in the market and thus achieve greater profitability.

Market	Sales	Positioning
--------	-------	-------------

INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE TUTOR	iv
CLÁUSULAS DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGECIT.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Ubicación del problema en un contexto	1
1.1.2 Situación Conflicto.....	2
1.1.3 Delimitación Del Problema	2
1.1.4 Formulación del problema	2
1.1.5 Variables de la investigación	3
Variable Dependiente.....	3
Variable Independiente	3
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 Objetivo General	3
1.2.3 Objetivos Específicos	3
1.3 Justificación	4
CAPÍTULO II	5

MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Fundamentación Teórico	5
2.1.1 Antecedentes Históricos	5
2.1.1.1 La venta en la edad media	8
2.1.1.2 Venta directa o personal	9
2.1.1.3 Venta interna.....	10
2.1.1.4 Venta inbound	10
2.1.1.5 Ventas en línea	10
2.1.2 Antecedentes Referenciales.....	11
2.1.2.1 Posicionamiento	11
2.1.2.2 Planeación Estratégica.....	11
2.1.2.3 Ventas.....	13
2.1.2.4 Marketing	14
2.1.2.5 Plan de Marketing	14
2.1.2.6 Publicidad	15
2.1.2.7 Posicionamiento	15
2.1.2.8 Estrategia de posicionamiento	16
2.1.2.9 Estrategias competitivas	16
2.1.2.10 Estrategias diferenciación	17
2.1.2.11 Estrategias de marketing a lo largo del ciclo de vida del producto.....	18
2.1.2.12 Estrategias de marketing fase introducción y ventaja del pionero.....	19
2.1.2.13 Estrategias de marketing en la fase de crecimiento	19
2.1.2.14 Ejemplo de empresas con posicionamiento	20

CAPÍTULO III	21
METODOLOGÍA.....	21
3.1 Presentación de la Empresa.....	21
3.1.1 Misión y Visión	22
3.1.2 Valores de la Empresa	23
3.1.3 Objeto Empresarial.....	23
3.2 Estructura Organizativa	24
3.3 Descripción de cargos de la Empresa	24
3.4 Ubicación de la Empresa.....	26
3.5 Proveedores, Clientes y principales producciones de la Empresa	26
3.5.1 Clientes	26
3.5.2 Proveedores	27
3.5.3 Competencia	28
3.5.4 Productos	29
3.6 Diseño de Investigación.....	32
3.6.1 Tipos de Investigación.....	32
3.6.2 Población y Muestra	33
3.6.2.1 Localización de la población objetivo	34
3.6.2.2 Muestra	35
3.6.3 Muestreo del Trabajo.....	36
3.6.4 Técnicas e instrumentos de investigación	37
3.6.4.1 Modelo de entrevista para el Gerente de la empresa Clean Pro.	41
3.6.4.2 Modelo de encuesta 1 – Clientes Potenciales de Clean Pro. .	43

3.6.4.3 Modelo de encuesta 2 – Clientes Reales.	45
3.6.4.4 Modelo de encuesta 3 – Clientes en declive.	47
CAPÍTULO IV.....	49
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	49
4.1 Análisis de la entrevista al Gerente de la empresa Clean Pro	49
4.2 Análisis de los resultados de las encuestas.....	54
4.2.1 Datos generales – Edad.....	54
4.2.2 Análisis de las preguntas del modelo 1 de encuestas	56
4.2.3 Análisis de las preguntas del modelo 2 de encuestas	67
4.2.4 Análisis de las preguntas del modelo 3 de encuestas	77
4.3 Plan De Acción Estrategias de Posicionamiento de la Marca Clean Pro Ecuador 2020 - Matriz 5W 2H	91
4.3.1 Desarrollo de estrategias de posicionamiento	93
4.3.1.1 Estrategias competitivas.	93
4.3.1.2 Estrategias de diferenciación	94
4.3.1.3 Estrategias de marketing fase introducción y ventaja del pionero.....	95
CONCLUSIONES.....	97
RECOMENDACIONES.....	99
BIBLIOGRAFÍA.....	100

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 3. 1: Departamentos y personal	25
Cuadro 3. 2: Clientes de la empresa.....	27
Cuadro 3. 3: Proveedores de la empresa	28
Cuadro 3. 4: Competidores.....	28
Cuadro 3. 5: Lista de productos de Clean Pro Ecuador	30
Cuadro 3. 6: Principales activos de la empresa	30
Cuadro 3. 7: Ingresos en los últimos 4 años	31
Cuadro 3. 8: Población	34
Cuadro 3. 9: Muestreo	36
Cuadro 3. 10: Entrevista para el Gerente General	41
Cuadro 3. 11: Encuesta 1- Clientes Potenciales	43
Cuadro 3. 12: Encuesta 2 - Clientes Reales	45
Cuadro 3. 13: Encuesta 3 - Clientes en declive	47
Cuadro 4. 1: Tabla de datos generales.....	54
Cuadro 4. 2: Tabla de datos - Encuesta 1. Pregunta 1	56
Cuadro 4. 3: Tabla de datos - Encuesta 1. Pregunta 2	57
Cuadro 4. 4: Tabla de datos - Encuesta 1. Pregunta 3	58
Cuadro 4. 5: Tabla de datos - Encuesta 1. Pregunta 4	59
Cuadro 4. 6: Tabla de datos - Encuesta 1. Pregunta 5	61
Cuadro 4. 7: Tabla de datos - Encuesta 1. Pregunta 6	63
Cuadro 4. 8: Tabla de datos - Encuesta 1. Pregunta 7	64
Cuadro 4. 9: Tabla de datos - Encuesta 1. Pregunta 8	65
Cuadro 4. 10: Tabla de datos - Encuesta 1. Pregunta 9	65
Cuadro 4. 11: Tabla de datos - Encuesta 1. Pregunta 10.....	66
Cuadro 4. 12: Tabla de datos - Encuesta 2. Pregunta 1	67
Cuadro 4. 13: Tabla de datos - Encuesta 2. Pregunta 2	68
Cuadro 4. 14: Tabla de datos - Encuesta 2. Pregunta 3	69

Cuadro 4. 15: Tabla de datos - Encuesta 2. Pregunta 4	70
Cuadro 4. 16: Tabla de datos - Encuesta 2. Pregunta 5	71
Cuadro 4. 17: Tabla de datos - Encuesta 2. Pregunta 6	72
Cuadro 4. 18: Tabla de datos - Encuesta 2. Pregunta 7	73
Cuadro 4. 19: Tabla de datos - Encuesta 2. Pregunta 8	74
Cuadro 4. 20: Tabla de datos - Encuesta 2. Pregunta 9	75
Cuadro 4. 21: Tabla de datos - Encuesta 2. Pregunta 10.....	76
Cuadro 4. 22: Tabla de datos - Encuesta 3. Pregunta 1	770
Cuadro 4. 23: Tabla de datos - Encuesta 3. Pregunta 2	78
Cuadro 4. 24: Tabla de datos - Encuesta 3. Pregunta 3	79
Cuadro 4. 25: Tabla de datos - Encuesta 3. Pregunta 4	80
Cuadro 4. 26: Tabla de datos - Encuesta 3. Pregunta 5	82
Cuadro 4. 27: Tabla de datos - Encuesta 3. Pregunta 6	84
Cuadro 4. 28: Tabla de datos - Encuesta 3. Pregunta 7	85
Cuadro 4. 29: Tabla de datos - Encuesta 3. Pregunta 8	86
Cuadro 4. 30: Tabla de datos - Encuesta 3. Pregunta 9	87
Cuadro 4. 31: Tabla de datos - Encuesta 3. Pregunta 10.....	88
Cuadro 4. 32: Matriz 5W 2H Clean Pro Ecuador.....	91
Cuadro 4. 33: Desarrollo de la gestión de nuevos canales de venta	93
Cuadro 4. 34: Desarrollo del establecimiento de precios competitivos.....	94
Cuadro 4. 35: Desarrollo de establecimiento de precios accesibles para cada producto	94
Cuadro 4. 36: Desarrollo de contratación de personal capacitado	95
Cuadro 4. 37: Desarrollo para fomentar convenios confiables con proveedores.....	96
Cuadro 4. 38: Desarrollo para realizar seguimiento post venta a los clientes	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3. 1: Logo de la empresa	21
Figura 3. 2: Organigrama de la empresa 2019.....	24
Figura 3. 3: Productos de Clean Pro Ecuador	29

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Ubicación del problema en un contexto

Clean Pro Ecuador es una empresa en crecimiento que desea posicionarse en el mercado, por lo tanto, se considera que necesita de estrategias para que la marca logre este objetivo y así lograr la diferencia de los demás.

El posicionamiento es una de las estrategias en el círculo de los negocios que está brindando buenos resultados en estos tiempos en el mundo globalizado donde la competitividad esta con mayor presión.

La publicidad representa para la empresa la mayor presión en los negocios y productos y servicio, también funciona en otros campos como la política, la religión, otra actividad que necesite de la publicidad.

Así mismo las empresas con su aspiración de estar en el mercado buscan métodos para tener clientela, buscan indagar y llegar a nuevos mercados para promocionar sus productos.

En referencia con lo anterior es importante tener un manejo adecuado del posicionamiento ya que se desata diferentes temas que ayudan a la rentabilidad de la organización, a su posicionamiento en el mercado y tener fidelización con las empresas, obteniendo un producto eficiente que complazca las necesidades de los clientes.

1.1.2 Situación Conflicto

Para comenzar la empresa Clean Pro Ecuador fue creado en el año 2015, a través de su fundadora la Sr. Jeibi Lourdes Gómez Villegas, es una Microempresa que se dedica a la comercialización de Productos de limpiezas

Anteriormente disminuyeron sus ventas perdiendo sus clientes reales, considerando las nuevas exigencias de las necesidades del mercado, se necesita incrementar sus ingresos y lo que se desea es estar posesionados en el mercado. Se aplicará las tácticas necesarias para que la empresa sea reconocida y posicionada en el mercado, pudiendo llegar así al objetivo. En la actualidad la empresa tiene porcentajes bajos de **ventas** la entidad no cuenta con clientes fijos para todos los meses.

1.1.3 Delimitación Del Problema

- **Área:** Empresa
- **Campo:** Administración de Marketing
- **Aspecto:** Posicionamiento de la empresa
- **Periodo:** **2020**

1.1.4 Formulación del problema

¿Cómo influyen las estrategias de posicionamiento en el mercado actual en las ventas obtenidas en el periodo 2019 de la empresa Clean Pro Ecuador?

1.1.5 Variables de la investigación

Variable Dependiente.

- Ventas

Variable Independiente

- Estrategias de posicionamiento.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de posicionamiento en el mercado de la empresa Clean Pro Ecuador

1.2.3 Objetivos Específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados con las ventas y las estrategias de posicionamiento.
- Diagnosticar la situación actual en las estrategias de posicionamiento y ventas de la empresa Clean Pro Ecuador.
- Proponer estrategias de posicionamiento para la empresa de Clean Pro Ecuador.

1.3 Justificación

La presente investigación permitirá determinar la situación actual de la empresa Clean Pro Ecuador, para poder así analizar estos resultados y obtener de estos estudios una mejor forma de establecer el producto que ofrece la empresa en la mente del cliente para así posicionarla en el mercado a través de la aplicación de estrategias adecuadas.

Por esta razón, es fundamental la investigación para las empresas dedicadas a la venta de productos de limpieza porque es un gran aporte de información que será de ayuda para las demás entidades.

En la actualidad no basta vender, sino requiere pensar tácticamente en el mercado con el pilar publicitario, para obtener una combinación perfecta. El conocimiento de las variables más esenciales de la comercialización es: el mercadeo, la venta y la publicidad. Lograr una lealtad de marca es un poco difícil, debido a la existencia de empresas similares a la de Clean Pro Ecuador, lo que crea una gran competencia, por esta postura los clientes son más minuciosos cada día y buscan calidad e innovación.

De acuerdo con lo anterior, si el departamento de ventas, de mercado o de publicidad no maneja estas tres áreas, tendrá una deficiencia que incidirá en las decisiones no exitosas de una empresa. Como le está pasando a la empresa por falta de conocimiento y estrategias de posicionamiento.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórico

2.1.1 Antecedentes Históricos

En la actualidad, es de conocimiento común que la práctica de actividades de saneamiento realiza una tremenda contribución en cuanto a la prevención de enfermedades y a su vez preserva la salud de la población; pero cabe recalcar que esto no siempre fue así. Remontándonos varios años atrás, en nuestra historia, las prácticas de actividades de saneamiento como las conoces hoy en día, en esos tiempos fueron casi inexistentes.

Los primeros datos que se tiene en cuanto a la práctica de funciones de saneamiento se remonta al menos 7.000 años atrás. Podemos encontrarlo en la civilización de babilonios, egipcios, griegos y romanos. Los arqueólogos encontraron hallazgos de lo que conocemos hoy en día como jabón hace unos 4.800 años en lo que entonces era Babilonia; este lo consideraba un producto de primera necesidad, utilizado para fines médicos y de aseo personal. El Médico Hipócrates descubrió que la limpieza podría prevenir las infecciones.

Grandes progresos realizados en el área de saneamiento. Acueductos construidos para traer el agua dulce, construcción de sistemas de alcantarillado y baños públicos. Sin embargo, con la caída de Imperio Romano, gran parte del conocimiento que se había desarrollado durante Siglos en materia de higiene, estaba perdido y no fue transmitido a siguientes civilizaciones.

Esta época es tiempo de verdadera suciedad y porquería. Los pueblos estaban sucios y masificados de personas, y las enfermedades y las epidemias se extendían sin control debido a la falta de saneamiento. El agua estaba contaminada, y la higiene personal era prácticamente desconocida.

La tuberculosis, el cólera, la difteria, la viruela, la fiebre amarilla eran enfermedades propias de la falta de higiene y limpieza en casas y calles. Muchos niños morían y el promedio de vida era de 30 años.

La peor epidemia durante este periodo fue la peste negra, de 1.346 a 1.361, su propagación fue tan letal, que acabó con el 60% de la población europea.

En la ciudad de Nueva York, las condiciones de vida eran tan deplorables como en la edad media y las epidemias mataban a gran parte de la población. El promedio de vida era de menos de 40 años de edad.

Pero a principios del siglo XIX se descubrieron los gérmenes y la enfermedad que transmitían fueron identificados.

Podría decirse que el origen de las ventas lo encontramos en la Prehistoria, cuando el hombre primitivo (que aún desconocía el fuego y la cerámica) comenzó a practicar el trueque como forma comercial sencilla, intercambiando lo que ellos tenían en exceso por lo que les hacía falta con otros humanos.

Este sistema del trueque fue evolucionando junto con las sociedades, existiendo intercambios entre miembros de diferentes civilizaciones e incluso entre civilizaciones entre sí.

Durante el periodo pleistocenos superior hace 40000 años el hombre primitivo Vivian de la cacería diariamente para subsistencia. No importaban ni el estado de salud, ni su fatiga (J.M Illamas P 39)

Pronto hizo, que adquiriera singulares destrezas y especialización, hasta el punto de que cazaban más de lo que podían comer

Así le quedaban más pieles de las que podían requerir como yacija y para cubrir su cuerpo

Sin embargo en el conjunto humano, algunos resultaron menos aptos y hábiles para la caza. Pronto estos fueron destinados a efectuar el trueque de las pieles sobrante por la sal que faltaba para la sazón de la carne y el curtido de las pieles

Más tarde, comenzó una forma de actividad comercial sencilla, cuando algunas comunidades desarrollaron un talento especial en la confección de vestimenta; en tanto, otros se especializaban en la caza y más tardes otros iniciaron actividades agrícolas (J.M ILLAMAS P 39.)

Para el año 5000 ya se encontraban domesticado la mayor parte de los animales granja hoy conocido. La cebada era cultivada ya hace 6000 años en el neolítico (J M ILLAMA P40)

Del año 800 al 500 durante el cual la actividad comercial se lleva a cabo a través de las ciudades – estados características de esta civilización la ciudad de Mileto controla las actividades en el mar negro, en tanto que Esparta y Atenas dominan el Mediterráneo(JM ILLAMA P 41)

En esta época aparece el primer sistema monetario y crediticio y surge toda una organización tributaria organizada.

Los griegos establecieron colonias de gran importancia por su economía las principales estaban localizadas en Francia (Marsella), España (Emporion) y África (Cierne)

Del año 500 al 200 periodo en que, a consecuencia de la extensión hacia oriente el tráfico mercantil griego se desplaza hacia Bizancio, Alejandría y Antioquia. (J M llama P 41)

En los siglos antes de Cristo ya podemos comenzar a ver los primeros intercambios comerciales de productos por "dinero". El trueque se fue haciendo cada vez más complejo por lo que a medida que se evolucionaba, se procuraba obtener bienes, a través del intercambio, que tuviesen un valor más estable, y de alto valor en relación con su volumen.

En el año 12.000 a.C., encontramos que la obsidiana de Anatolia ya se empleaba como una forma de dinero

2.1.1.1 La venta en la edad media

En la edad media se generalizó el sistema monetario metálico reservados los monarcas el derecho de emitir la moneda, aun cuando al extenderse el feudalismo, algunos señores feudales también se adjudicaron el derecho de acuñación

Después de años de intensa controversia sobre si el vendedor nacía o se hacía, así como si la venta era un arte o una técnica, puede ya afirmarse incontrovertiblemente que la venta es una ciencia.

La evolución de la venta ambulante, según Roberto Muller y Allix continúa con los buhoneros de la edad de bronce, los emigrantes mendigos (María García p16)

Más cerca en el siglo XIX, la venta ambulante era una fuente de ingresos complementaria para los campesinos de las regiones más duras climáticamente hablando. (María García p 16)

Hay una gran diversidad de categorías de ventas, entre ellas:

- ventas por teléfono
- ventas por internet
- ventas al por menor
- venta directa o personal
- ventas inbound
- ventas B2B
- ventas cruzadas
- ventas internas
- ventas automáticas

2.1.1.2 Venta directa o personal

Este tipo de venta puede ser realizado en el ámbito mayorista o minorista. Es la forma de venta en la que el vendedor conversa personalmente con el cliente, mostrándole los beneficios del producto o servicio.

La venta directa es considerada una de las más eficientes formas de venta por grandes nombres, como Philip Kotler por ejemplo, quien dijo que este método además de ser efectivo con las ventas ayudaba a la construcción de una relación con el cliente.

Gracias a sus características, este tipo de ventas puede ser aplicado en cualquier tipo de negocio.

2.1.1.3 Venta interna

Las ventas internas también conocidas como Inside Sales, son aquellas ventas realizadas desde dentro de la empresa.

La venta interna funciona muy bien en empresas. De esta forma el vendedor no necesita perder tiempo dislocándose hasta el cliente, aumentando de esta forma su productividad y reduciendo costos.

En este modelo de ventas el objetivo no es contactar a la mayor cantidad de clientes con el objetivo de hacer algunas ventas. El objetivo es contactar a un pequeño grupo y trabajarlo cuidadosamente para aumentar las ventas.

2.1.1.4 Venta inbound

Las ventas inbound son aquellas en las que atraes al cliente para que él llegue a ti y no aquellas en las que el vendedor sale a buscar a los clientes. Podemos decir que una venta inbound es la continuación del inbound marketing.

Este proceso de venta funciona para todo tipo de empresa que tenga presencia en internet, ya que esta es la forma más fácil de atraer al consumidor.

2.1.1.5 Ventas en línea

Las ventas en línea, ventas online o ventas por internet son aquellas que venden productos o servicios a través de la red.

Los productos o servicios pueden venderse en una tienda virtual, una página web o a través de Marketplace.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

2.1.2.1 Posicionamiento

El libro conducta del consumidor define que el posicionamiento establece como el cliente percibe el producto y se diseñan o ponen en práctica estrategias lograr la posición deseada. (Loudon, 1995, p. 180)

Es la acción de diseñar la propuesta y la figura de una empresa, de modo que estas ocupen una parte distinta en la mente de los consumidores del mercado. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, p. 300)

El posicionamiento de una empresa en un mercado es como se sitúa el producto que brinda en la atracción del cliente que acude al mercado. (Arranz, 1996, p. 39)

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la forma en la que los compradores definen un producto a partir de sus características importantes. Es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los compradores en relación de los productos de la competencia. Los consumidores están llenos de información sobre los productos.

2.1.2.2 Planeación Estratégica

Las estrategias con el grupo de acciones establecidas para conseguir un objetivo específico, debe detallar la forma de alcanzar los objetivos en el menor período posible. La mayoría de estas están dirigidas a las cuatro P. (Scott & Román, p. 315)

Peter define la planeación estratégica como el proceso continuo, reiterado y transfuncional, encaminado a mantener a una estructura en su conjunto, adecuadas de forma acertada con el ambiente en el que se desempeña.
(Certo, p. 15-16)

(Romero, p. 121-122) *En el Libro de Marketing, menciona las siguientes estrategias de mercado:*

Fragmentación del mercado: *Es el proceso que consta en fragmentar el mercado total de un bien en conjuntos más pequeños, de forma que los socios de cada uno sean semejantes en los componentes que implica en la demanda.*

Extensión del mercado: *Es el conjunto de gestiones que se utilizan en diferentes momentos de la duración de un producto para mantener sus ventas y ganancias.*

Marcas múltiples: *Consiste en la promoción de diferentes marcas en una establecida categoría de productos.*

Extensión de la marca: *Consiste en la utilización de una marca comercial en otros productos.*

La acción estratégica es la habilidad valiosa que induce a iniciar gestiones importantes que permiten desempeñarse eficaz y eficiente para resolver los problemas y circunstancias generados por los cambios del medio. El valor de esta competencia reside en estar informado para saber predecir tendencias y estar preparado para las necesidades futuras que puedan surgir.

La planeación estratégica prepara a la alta dirección para emprender cambios le ayuda a aprovecharse de los mismos, le permite optimizar los beneficios y minimizar sus problemas, riesgos y amenazas.

Las estrategias son herramientas muy importantes de diagnóstico, observación, recomendación y una forma de decisiones grupal, el entorno actual y al camino que deben transitar en el futuro las corporaciones y entidades, para adaptarse a los cambios y a las demandas que les obliga en el entorno y lograr la máxima eficiencia y calidad de sus productos.

2.1.2.3 Ventas

Las ventas son primordiales para entrar al mercado competitivo, cuya meta es vender y obtener ganancias. (Kotler, p. 17-18)

Las técnicas actuales de venta y sus funciones afirman que las ventas generan un intercambio de productos y servicios. (Reid, 2002, p. 54)

Es la sesión de una mercancía mediante un precio que le conviene al vendedor y a la empresa, con pagos al contado, a crédito o a plazos.

En los últimos tiempos el mercado actual tiene un incremento sustancial de productos tangibles o intangibles lo que ocasiona que los productos sean rediseñados en tener una excelente calidad.

El probable consumidor recibe continuamente miles de aviso emitidos por distintos medios de comunicación, cuyo único propósito es atraerlo para que se realice una compra.

Por ello, es necesario que todas las personas que están implicadas en actividades de mercadotecnia y especialmente en ventas, conozcan y entiendan lo que significa.

2.1.2.4 Marketing

La mercadotecnia tiene como propósito la satisfacción del consumidor y está enfocada a descubrir lo que el consumidor quiere, aplicando inteligentemente la creatividad a las personas, sus deseos y requerimiento, más bien a los productos. (Kotler, 2001, p. 23)

El libro fundamentos del marketing. El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para proyectar productos que satisfagan las necesidades al consumidor, también asignarles precios, promover y distribuirlos al mercado meta, con el fin de lograr los objetivos de la organización. (Stanton & Walter, 2007, p. 248)

El Marketing es un concepto inglés que significa mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis de la conducta de los mercados y de los usuarios. Examina la gestión comercial de las entidades con el objetivo de atraer, retener y finalizar a los compradores a través de satisfacer sus necesidades. El marketing es una transformación social y administrativo porque participa un grupo de personas, con inquietudes, necesidades y solicitan de una determinada cantidad de componentes que son: la organización, herramientas y el control, para un crecimiento eficiente de las actividades. Para la empresa M&M Promociones es necesaria para conseguir la victoria en los mercados a nivel nacional.

2.1.2.5 Plan de Marketing

Es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. Se utiliza para recaudar los objetivos y tácticas, además de las elecciones que va ser necesario realizar para conseguir dichos objetivos. (Kotler & Armstrong, 2002, p. 75)

El plan de marketing es tener una captación de rendimiento a corto, mediano y largo plazo, ya que su gestión también debe considerar la realización de inversiones en una precisa relación de la empresa con los consumidores, proveedores y empleadores.

Se aplica tácticas de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuente se confunde este termino con el de publicidad, siendo ultima solo una herramienta de la mercadotecnia.

2.1.2.6 Publicidad

La publicidad es un trabajo pagado, difundido por medios colectivos llenos de información con objeto de persuadir. (O`Guinn & Semenik, 1999, p. 18)

La publicidad es una comunicación no personal, remunerada, que fomenta ideas, organismos o productos. Los medios de transmitir publicidad son los siguientes: la televisión, radio, periódico. (Walter, 2003, p. 569)

La publicidad es una habilidad de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. Para la empresa Clean Pro Ecuador es importante la publicidad, la entidad se reconoce por volantes.

2.1.2.7 Posicionamiento

El posicionamiento comienza con un producto una mercancía un servicio una empresa una institución o incluso una persona... pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto es lo que se construye en las mentes de las personas es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado.

2.1.2.8 Estrategia de posicionamiento

En torno a disciplina del valor que ofrece un punto de vista diferente sobre el posicionamiento según casi toda las definiciones , el posicionamiento requiere que existan diferente similitudes en las marcas y que estas se comuniquen de manera específicas, para decidir sobre la estrategias de posicionamiento es necesario definir un marco de referencia mediante la identificación del mercado meta y de la competencia así como de las asociaciones ideales sobre las diferencias y similitudes entre marcas. (Philip Kotler, Kevin lane pág. 311)

2.1.2.9 Estrategias competitivas

Las estrategias competitivas son una herramienta fundamental para las empresas, ya que con estas puede colocarse a la vanguardia de la competencia y no quedarse atrás en un mercado actualmente cada vez más competitivo y con clientes más exigentes. Por esta razón y por los avances tanto tecnológicos como procedimentales en varias áreas, las estrategias competitivas de una empresa deben estar en constante actualización, para estar a la par de la competencia. Las estrategias competitivas son de gran importancia puesto que relaciona a la empresa con su entorno y ayuda a mantener al nivel de las exigencias tanto del mercado como de los clientes. Para así poder cumplir con las expectativas.

En el caso de las pequeñas empresas de servicios, la implementación de una estrategia competitiva produciría un doble efecto y garantía de los servicios por una parte, fideliza a sus clientes y por otra lanza un mensaje interno de eficacia enfocada a toda la organización hacia un objetivo claro y definido.

2.1.2.10 Estrategias diferenciación

Para no caer en la trampa de los productos básicos, los mercadólogos deben empezar por creer que cualquier cosa es de diferencia cuestionando como aprovechar los deseos de los consumidores para diferenciar productos y servicios de otras marcas.

Diferenciación por medio del producto

Las marcas se pueden diferenciar en función de diversa dimensiones de productos de producto forma, características resultados componente duración confiabilidad posibilidades de reparación estilos y diseño. Existen otros elementos de marketing que contribuyen a comunicar la calidad de un productos un precio alto suele reflejar gran calidad. La proyección de la imagen de calidad también está relacionada con el envase, la distribución la publicidad y la promoción.

Diferenciación por medio del personal

Las empresas pueden lograr una ventaja competitiva considerable si sus empleados tienen un entrenamiento superior a los de la competencia.

Diferenciación por medio de la imagen

Los compradores responden de forma distinta antes las diferentes imágenes de empresas y marcas, la razón principal para explicar es necesario diferenciar entre identidad e imagen; la identidad es la forma en que una empresa trata de identificar o posicionarse a sí mismas o posicionar a sus productos. Imagen es la manera en que el público percibe a la empresas con una identidad efectiva se conseguía tres objetivos.

En primer lugar caracteres del producto y la propuesta de valor en segundo este carácter se comunica de forma distintiva. Por último se genera un poder emocional más allá de la imagen mental de los productos para que uno identifique funciones.

2.1.2.11 Estrategias de marketing a lo largo del ciclo de vida del producto

La estrategia de diferenciación y posicionamiento debe cambiar conforme se modifican producto, el mercado y los competidores a lo largo del ciclo de la vida del producto afirmar que un producto tiene un ciclo de vida significa aceptar que

1. Los productos tienen una vida limitada
2. Las ventas de un producto atraviesan fases, y cada una de ellas presenta diferentes desafíos, oportunidades y problemas para el vendedor.
3. Las utilidades aumentan y disminuyen en las diferentes fases del ciclo de vida del producto.
4. Los productos requieren diferentes estrategias de marketing financieras de producción de compra y de personas en cada una de las fases de su ciclo de vida.

El ciclo de vida de los productos

La curva del ciclo de vida de los productos se dividen en cuatro fases

1. Introducción periodo de crecimiento lento de las ventas luego del lanzamiento del producto al mercado. Las ganancias son nulas como consecuencia de los fuertes gastos que implica el lanzamiento del producto.
2. Crecimiento periodo de aceptación del producto en el mercado en el que las ganancias aumentan de forma considerable.

3. Madurez periodo de disminución del crecimiento en ventas como consecuencias de que la mayoría de los compradores potenciales ya han aceptado el producto. Las utilidades se estabilizan o disminuyen a causa de un aumento de la competencia
4. Declinación las ventas presentan una tendencia a la baja y las utilidades disminuyen vertiginosamente.

Las curvas de la vida del producto sirven para analizar categorías de productos. Cabe destacar que no todas las curvas.

2.1.2.12 Estrategias de marketing fase introducción y ventaja del pionero

Puesto que se requiere tiempo para solucionar los problemas técnicos, llenar los canales de distribución y lograr aceptación de los consumidores, las ventas de esta fase en general se mantienen en niveles bajos.

En la fase de introducción, las utilidades son negativas o muy bajas la razón entre los costos de promoción y las ventas alcanza la cifra más elevada en esta fase, a causa de la necesidad.

2.1.2.13 Estrategias de marketing en la fase de crecimiento

Se caracteriza por un rápido incremento en las ventas, ya que, a los primeros compradores les gusta el producto, y otros los comienzan a adquirir por primera vez; aparecen nuevos competidores que atraídos por las oportunidades, introducen nuevas características al producto e incrementan la distribución.

2.1.2.14 Ejemplo de empresas con posicionamiento

“Siente el Sabor” - COCA COLA

Quién no recuerda el famoso “Destapa la Felicidad” de Coca Cola. Sin embargo, esta marca siempre nos ha demostrado que va más allá para encontrar nuevas formas de conectar con su público objetivo.

Es así como se cambió el conocido logo por el de “Siente el Sabor”. Un concepto mucho más enfocado en los tipos de estrategias de producto, pero tomando en cuenta los insights de sus consumidores. Es un cambio en la estrategia de posicionamiento global de la marca. Internamente se busca extender el valor y la magia de la marca Coca Cola a todas sus variantes para tener una “marca única”.

También es conocida por hacer labores sociales en todos los países que se encuentra la marca ayudando a la familia de bajos recursos económicos.

El éxito de esta marca para mí es el constante cambio de eslogan cada vez que una actividad mundial se presenta., como los mundiales de fútbol o como los juegos olímpico contratando a persona reconocidas mundialmente como cantantes o futbolistas para poder sus comerciales.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

La investigación tiene como objetivo principal solucionar la problemática a través de un plan de posicionamiento estratégico para la incrementación de los clientes y a su vez las ventas en la empresa Clean Pro Ecuador en la ciudad de Guayaquil.

Figura 3. 1: Logo de la empresa



Elaborado por: Clean Pro Ecuador (2020)

3.1 Presentación de la Empresa

- Nombre de la empresa: Clean Pro Ecuador
- Nombre del representante: Señora Jeibi Lourdes Gómez Villegas
- Rama de la economía que pertenece: Servicios
- Fecha en que fue aprobada o constituida: Año 2015

- Objeto Social: Nuestros productos sirven para facilitar el trabajo de limpieza o de desinfección de los hogares y locales comerciales. Por ende, incrementamos la producción y generamos fuentes de empleos.

Clean Pro Ecuador nace en el año 2015 como una idea de la señora Jeibi Gómez Villegas, para tener un negocio de la comercialización de productos de limpieza, la entidad pertenece al sector privado. A través de los años la empresa fue incrementando su producción y ahora es proveedor de pequeñas tiendas y locales comerciales.

3.1.1 Misión y Visión

Misión

Clean Pro Ecuador está dedicada a satisfacer las necesidades de higiene del hogar, mediante la comercialización de productos de limpieza en la ciudad de Guayaquil, brindando un producto que marca la diferencia desde el primer momento de su consumo.

Visión

Obtener un reconocido posicionamiento en el mercado ecuatoriano y a su vez consolidar la marca Clean Pro Ecuador como una de las empresas que cumple con las necesidades de sus consumidores, entregando productos de calidad para el aseo del hogar e industrias.

3.1.2 Valores de la Empresa

Respeto: Examinan y aceptan las cualidades y diferentes de nosotros mismo y quienes los rodean.

Comunicación: Es la base fundamental de la empresa para comunicarse entre ellos, respetando las ideas y actitudes de los demás.

Puntualidad: Hace referencia para exigir a los empleados el respeto a la hora de entrada y salida, sobre todo para los clientes y proveedores al entregar la mercadería.

Responsabilidad: Cumplir con los compromisos, realizar todas las acciones con transparencia, honradez y seguridad.

Trabajo en equipo: Es más factible realizar el trabajo en equipo disminuye el tiempo y aumenta la eficacia en los resultados y logramos un fin común son los objetivos de la empresa.

3.1.3 Objeto Empresarial

- Posicionarnos en el mercado con productos de calidad y precios accesibles.
- Definir los canales y estrategias de comercialización
- Aumentar trimestralmente un 5% el nivel de ventas.
- Posicionarnos en el servicio de entrega más ágil para el aumento de ventas.

3.2 Estructura Organizativa

Figura 3. 2: Organigrama de la empresa 2019



Elaborado por: Autor (2020)

3.3 Descripción de cargos de la Empresa

- **Gerente:** Se encarga de Planificar los objetivos a corto, mediana y largo plazo. Analiza el mercado para aumentar el número y calidad de clientes.
- **Área De Recurso Humano:** Se encarga de la administración de sueldos, beneficios y prestaciones. También de la selección, contratación y capacitación de los trabajadores.

- **Área Contable:** Registra y controla los estados financieros de la empresa, a su vez se conoce las pérdidas y ganancias de la misma.
- **Área De Compra Y Venta:** Se encarga de tener un inventario de la salida y entrada de los productos, para contar con suficiente mercadería para cubrir las demandas. Domina la negociación de los productos en un mercado competitivo, mediante las estrategias de su plan de venta.
- **Área De Producción:** Tiene como función principal la transformación de materias primas en productos finales, teniendo en cuenta las estrategias y planificación del proceso de producción.

Cuadro 3. 1: Departamentos y personal

Categoría	Cantidad
Gerente	1
Área Contable	1
Área de RR.HH.	1
Área De compra y venta	2
Área de producción	5
TOTAL	10

Elaborado por: Clean Pro Ecuador

En año el 2019 teníamos 10 trabajadores en la empresa por motivos de pandemia la empresa por fuerzas mayor tuvo que dejar de contar con 5 trabajadores, en la actualidad contamos con la mitad.

3.4 Ubicación de la Empresa

Está ubicada en el Norte de la ciudad de Guayaquil, Martha de Roldós Coop.
Las rocas MZ 479 S 3,

3.5 Proveedores, Clientes y principales producciones de la Empresa

CLEAN PRO ECUADOR estará segmentado por el uso o respuestas a un producto, ya que nos especializamos en la comercialización de productos de limpieza, por el cual es muy importante para nuestra micro empresa ofrecer un producto de buena calidad ya que para muchos consumidores lo primordial es el cuidado de su familia, por eso ofreceremos productos hipo alergénicos, con ingredientes ecológicos, buena fragancia y envases resistentes.

3.5.1 Clientes

Estaremos dirigidos al mercado de medio – alto ya que ofreceremos productos de precios accesibles.

En la actualidad la empresa cuenta con clientes tanto individuales como empresas.

A continuación, se detalla en el siguiente cuadro los 7 principales clientes con los que cuenta la empresa:

Cuadro 3. 2: Clientes de la empresa

No	Cientes De La Empresa
1	Peluquerías
2	Johnny Velarde
3	ACIMCON
4	Panaderías
5	Maite García
6	Restaurantes
7	Carlos vera

Elaborado por: Clean Pro Ecuador

3.5.2 Proveedores

Los proveedores de Clean Pro Ecuador son empresas que tiene más de 20 años en el mercado, la mayoría están ubicados en la ciudad de Guayaquil.

La empresa selecciona el proveedor considerando la calidad y el precio del producto., por ende, se da un producto de alta calidad.

A continuación, se presenta los principales proveedores con los que cuenta la empresa:

Cuadro 3. 3: Proveedores de la empresa

N°	Proveedores Fundamentales	Descripción
1	Liservitips	Envases para los productos
2	Proquimec	La materia prima – químicos
3	Envanquin	Caneca de cloro

Elaborado por: Clean Pro Ecuador

3.5.3 Competencia

Una de nuestras principales competencias que tiene Clean Pro es “Casa del esparadrapo” la cual ya está posicionada en el mercado, debido a que cuenta con laboratorios establecidos en varios lugares como son: Machala y Quito, Luis Urdaneta, ubicados en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas. En el siguiente cuadro se indica en forma descendente los competidores más fuertes que tiene la empresa.

Cuadro 3. 4: Competidores

N°	COMPETIDORES
1	Casa del esparadrapo
2	Suavitel
3	Fabuloso

Elaborado por: Clean Pro Ecuador

3.5.4 Productos

CLEAN PRO cuenta con una variedad de productos dirigido a la limpieza y desinfección de diferentes áreas.

Todos estos productos están fabricados con el mayor detalle y materia prima de calidad, para garantizar la efectividad en su acción de limpieza y desinfección.

Ofrece los mejores precios del mercado y el mejor servicio en todo lo relativo a productos útiles en la imagen y la promoción de su marca.

A continuación se presentan los principales productos que la empresa Clean Pro ofrece a sus clientes.

Figura 3. 3: Productos de Clean Pro Ecuador



Elaborado por: Clean Pro Ecuador

Cuadro 3. 5: Lista de productos de Clean Pro Ecuador

N°	Productos
1	Ambiental
2	Cloro
3	Suavizante
4	Jabón Liquido
5	Desinfectante

Elaborado por: Clean Pro Ecuador

En los siguientes cuadros se presentaran los activos principales de la empresa con los que realiza las actividades productivas principales de la empresa y los ingresos generados en los últimos 4 años por la marca.

Cuadro 3. 6: Principales activos de la empresa

Activos Fijos	Cantidad
Transporte	2
Equipos de informática	2
Máquinas industriales	2
TOTAL	6

Elaborado por: Clean Pro Ecuador

Cuadro 3. 7: Ingresos en los últimos 4 años

INGRESOS				
MESES	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	1er SEMESTRE 2020
	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR
Enero	\$ 10.200	\$ 1.000	\$ 1.600	\$ 13.000
Febrero	\$ 11 500	\$ 600	\$ 900	\$ 10.000
Marzo	\$ 6.000	\$ 3.500	\$ 5.500	\$ 12.500
Abril	\$ 8.000	\$ 1.400	\$ 1.800	\$ 10,000
Mayo	\$ 4000	\$ 600	\$ 800	\$ 14.000
Junio	\$ 3.350	\$ 400	\$ 900	\$ 10.200
Julio	\$ 5000	\$ 500	\$ 1.800	\$ 11.800
Agosto	\$ 5000	\$ 700	\$ 1.500	\$ 9.500
Septiembre	\$ 10.000	\$ 1.300	\$ 4.000	\$ 6.240
Octubre	\$ 16.000	\$ 1.800	\$ 2.000	\$ 10.500
Noviembre	\$ 12.200	\$ 2.500	\$ 4.000	\$ 5.000
Diciembre	\$ 8.500	\$ 10.000	\$ 12.000	\$ 8.000
Total	\$ 21.150	\$ 24.300	\$ 36.800	\$ 33.500

Elaborado por: Clean Pro Ecuador

3.6 Diseño de Investigación

En el presente trabajo con el objetivo de realizar correctamente todos los procesos necesarios para el cumplimiento del mismo, se realizara un diseño de investigación, el cual es un esquema o programa con el cual se lleva a cabo un proyecto de investigación.

Detalla todos los procesos necesarios para obtener la información requerida para estructurar el problema de investigación antes planteado. Un diseño de investigación correctamente estructurado, es el responsable por el cual se establece las bases de un proyecto y determina la eficiencia y eficacia del mismo.

3.6.1 Tipos de Investigación

Una vez que se ha realizado el análisis de la literatura existente acerca del tema principal de este trabajo, se determinará el alcance de este proyecto a través del uso de los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratorio: este tipo de investigación se utiliza con el objetivo de realizar la primera aproximación de un tema en específico, es decir, que por primera vez se esté explorando o en su desarrollo. Este tipo de procedimiento se realiza a través de la recolección de datos como puede ser con el uso de entrevistas o encuestas.

En el presente trabajo se utilizará este tipo de investigación, ya que, al ser un proyecto que se estará desarrollando con innovaciones y aspectos nuevos para el mercado, además de ser su primera incursión en este, se necesitará estudiar aspectos que puedan contribuir con su desarrollo inicial, para esto se recolectará datos acerca de la posible aceptación u opinión de esta nueva incursión.

Investigación Descriptiva: en este caso, se realizará este tipo de investigación para describir con más detalle cada una de las características de la realidad a estudiar con el objetivo de poder entender de forma más exacta la situación.

El presente trabajo utilizara este tipo de investigación, ya que, permitirá estudiar y analizar cada uno de los conceptos, factores y detalles de todos lo relacionado con la parte teórica de este proyecto, esto con el objetivo de entender de manera más detallada cada aspecto a aplicar.

Investigación Explicativo: en este tipo de investigación se busca conocer y establecer las causas y efectos que rodean entorno del problema principal del trabajo investigativo, tiene como objetivo desarrollar generalizaciones que permitan estudiar varias realidades, es muy útil a la hora de verificar teorías.

En el presente trabajo se utilizará este tipo de investigación con el objetivo de dar a conocer con mayor eficacia la idea de negocio que se propone y cada uno de sus aspectos.

Investigación Correlacional: en este tipo de investigación, se estudia la relación entre dos variables y la manera en que ambas interactúan entre sí, es decir, estudia las respuestas entre dicha variables a una misma razón, si la variable A responde igual a la variable B o viceversa.

3.6.2 Población y Muestra

Población: es el conjunto de personas, medios u objetos que poseen características similares en un lugar y periodo de tiempo determinado. Cuando se lleva a cabo algún tipo de investigación o estudio, se tienen que considerar ciertos aspectos esenciales al escoger la población a estudiar.

Entre estos aspectos tenemos:

- Homogeneidad: que todos los miembros de la población escogida tengan las mismas características.
- Tiempo: se refiere al periodo de tiempo en el cual la población se encontrará.
- Espacio: se refiere al lugar en donde la población escogida se encontrará.
- Cantidad: se refiere al número de miembros que forman la población en totalidad.

La población que el presente trabajo utilizará para realizar la investigación y recolectar la información necesaria acerca de la aceptación y posibles opiniones acerca de la idea de negocio, serán los habitantes de las zonas urbanas y rurales de la ciudad de Guayaquil en la provincia del Guayas.

3.6.2.1 Localización de la población objetivo

La población que será estudiada con fines de obtener información necesaria para el desarrollo de la idea de negocio son los habitantes de la Coop. La Roca al norte de la ciudad de Guayaquil, ya que, es donde se desarrollara la idea de negocio y sus habitante son los clientes potenciales a quienes está dirigido los productos que el presente proyecto elaborará, además se tomó como criterio de inclusión para la investigación.

Cuadro 3. 8: Población

Segmentación geográfica	Segmentación de Mercado
Provincia	Guayas
Cantón	Guayaquil
Zona	Urbana y Rural

Elaborado por: Clean Pro Ecuador

3.6.2.2 Muestra

Es un subconjunto de personas, medio u objeto fielmente representativo de la población. El tipo de muestra que sea escogida y con la que se vaya a trabajar, dependerá de la calidad y cuan representativo sea el estudio de la población ante escogida.

El tipo de selección de la muestra puede ser:

- Aleatorio: cuando la selección de la muestra ha sido hecha al azar.
- Estratificada: cuando se divide en grupos o extractos la población, en función de las características que se va a estudiar.
- Sistemática: cuando se establece un patrón de selección de muestra, por ejemplo: se encuestará una familia cada diez que se detecten.

En la presente investigación de campo se utilizará un **muestreo probabilístico aleatoria simple** que consiste en utilizar el método estadístico de cálculo.

Para recopilar la información en la población objetivo, se generará un conjunto de número aleatorios y las unidades serán incluidas en la muestra. En este estudio se elegirán los individuos de la población al azar en donde ellos tienen la misma probabilidad de ser elegidos, ya que, usualmente para hacer este tipo de investigación requiere que la selección de la muestra sea escogida por el encuestador al azar para no alterar los resultados de la investigación.

3.6.3 Muestreo del Trabajo

Cuadro 3. 9: Muestreo

Detalle:	Descripción	Cantidad
Provincia	Guayas	4'387.434 hab.
Ciudad:	Guayaquil	2'723.665 hab.
Sector:	Norte	1'050.826 hab.
Localización del proyecto:	Cdl. La Martha Roldos Coop. La Roca Mz. 479 S3	
Población estudiar:	Habitantes de la Coop. La Roca	857 hab. Aprox.
Muestra representativa:		300b.

Elaborados por: Instituto Nacional Estadística y Censos/ www.eltelegrafo.com.ec

La muestra representativa de la población escogida para el proyecto será de 300 habitantes de la Coop. La Roca en la Cdla. La Martha de Roldos al norte de la ciudad de Guayaquil, lugar donde se localizará las instalaciones de la idea de negocio Clean Pro. Esta cantidad de personas han sido elegida como parte de la muestra a través de la aplicación de un muestro probabilístico aleatorio simple, considerando que todas las personas tienen las mismas características y necesidades, que la empresa busca en sus posibles clientes, entre estas se encuentra la búsqueda de productos de calidad para la limpieza del hogar, oficina, empresa, entre otros. Como medio de prevención y cuidado para sus seres queridos o colaboradores, en estos tiempos en lo cual lo primordial es la desinfección a causa de la pandemia presente en este año y por otros virus, bacterias, entre otros.

3.6.4 Técnicas e instrumentos de investigación

Una vez que se haya realizado una selección adecuada del tema y un buen planteamiento de la problemática a solucionar, se debe poner en marcha toda la estructura. Para ello, requiere de técnicas y herramientas, las que se va a utilizar son:

Revisión documental: A diferencia de las otras técnicas de información se obtiene datos de fuentes primarias, pero en cambio a través de esta técnica se obtiene datos de fuentes secundarios como libros, revistas, informes, ensayos, tesis, entre otros, los cuales se utilizan para obtener información acerca de las variables a estudiar.

Se aplicara esta técnica con el objetivo de recabar información necesaria a través de los documentos encontrados que fueron base para fundamentación teórica de estos trabajos. El instrumento que se utilizará para el uso de esta técnica, es la ficha de registro de datos.

Observación: esta técnica de recolección de información cada vez toma credibilidad, la cual consiste en captar la realidad que la rodea, que luego el investigador organiza para obtener datos acerca de los aspectos a investigar. Este tipo de técnica requiere que el investigador utilice todos sus sentidos y que se encuentre concentrado, ya que a través de la percepción de los fenómenos que u objetos a investigar se puede deducir el comportamiento, las posibles acciones futuras, reacciones o elecciones que puedan realizar.

El presente trabajo utilizara la técnica de la observación, con el objetivo de obtener información acerca del uso y las cualidades de los productos que la idea de negocio presenta a sus posibles clientes, a través de las experimentos que se harán con pruebas pilotos acerca de cómo los clientes perciben. El instrumento que puede ser utilizado es la guía de observación.

Entrevista: esta técnica es una de la más utilizadas por su precisión a la hora de recolectar datos esenciales para la investigación, esta consiste en la realización de preguntas que normalmente son formuladas en un cuestionarios a una personada en específico la cual será la entrevistada, esto con el objetivo de obtener información más detallada acerca del aspecto a estudiar.

Normalmente esta técnica se utiliza cuando la información que es necesitada no se la puede obtener a través de la observación y de la revisión de la documentación, por esta razón se consulta directamente con las personas involucradas o personas influyentes en el proyecto, este individuo dará su opinión, actitudes, deseos, conductas y expectativas acerca del tema.

En el presente trabajo utilizara la entrevista como una técnica de recolección de información, ya que hay aspectos de la investigación que no se pueden obtener a través de las técnicas anteriormente nombradas. Por este medio se recolectara información acerca de las opiniones de los posibles cliente y de las personas a las cuales se dirige esta idea de negocio, con lo cual se procederá a utilizar estos datos como referencia de cómo debe desarrollarse para adaptarse mejor al cliente y cumplir con sus expectativas.

Encuesta: Es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, que permitan explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad. Se realizará la encuesta a los usuarios, que nos permita conocer las otras necesidades y diferentes factores que influyen tanto como al cliente y a la empresa.

En el presente trabajo se utilizará las encuestas como la técnica principal para la recolección de información, ya que será la fuente primaria de datos, con esto se podrá saber si la idea de negocio tendrá una buena aceptación entre las personas a las cuales está dirigida la idea de negocio y sus productos, para esto se diseñará modelos de encuetas cada una con un mínimo de cinco

preguntas, en las cuales el encuestado responderá de forma objetiva, preguntas referentes al proyecto.

Para este proceso se aplicó el muestreo, en donde de una población escogida, se seleccionara un subconjunto de individuos representativos que nos brindará la información necesitada, una vez haber terminado este proceso se tabulara y analizara los resultados para determinar las respuesta provenientes de la aplicación de esta técnica.

Página web: la web es una forma de presentación y posicionamiento fundamental de las empresas en la actualidad, accesibles para todos los clientes, ya sean potenciales y reales, por esta razón una página web siempre debe ser atractiva, que incite a quedarse, que cuente con información concreta y necesaria de los productos y/o servicios que muestra; y por supuesto sea fácil de usar. Todos estos puntos anteriormente nombrados tienen como objetivo evitar que las personas que la visiten salgan casi inmediatamente y así poder atraerlos.

Una página web permite que los clientes puedan acceder a los productos y/o servicios que ofrece, en cualquier momento y lugar, esto promueve a que las empresas estén presentes en la vida de sus clientes sin estar físicamente en las instalaciones, dándoles comodidad y facilidad de compra, para así poder fidelizarlos.

En el presente trabajo, se propone el desarrollo y uso de una página web diseñada para que los clientes, potenciales y reales, puedan acceder a la información de cada uno de los productos de las líneas ofrecidas y así puedan adquirirlos desde la comodidad de sus hogares, oficinas o empresas.

Esto tiene como objetivo permitir un mayor acceso a los productos de Clean Pro y también posicionarnos más en el mercado, ya que en la actualidad el comercio online a tomado más auge y se podría decir que es un requisito esencial para el crecimiento de una empresa, además que mediante un uso adecuado de todos los beneficios que da una página web a las empresas, se puede dar seguimiento de los clientes, que es lo que adquieres más, los productos más comprados, comentarios, entre otros.

Redes sociales: es una de las herramientas más utilizada por las empresas para poder crear comunidades de usuarios que sigan el contenido que esta publique ya sea acerca de los productos y/o servicios que ofrece, como también de promociones o beneficios, esto para poder fidelizarlos.

El fin directo de esta herramienta no es vender los productos y/o servicios, aunque actualmente muchos emprendedores o pequeños negocios la utilizan para realizar ventas online, sino que el fin es conseguir que los usuarios que son tus clientes potenciales o reales, participen activamente en el perfil de la empresa, conociendo información e interesándose, para que así finalmente mediante enlaces puedan visitar la página web y así adquirir los productos y/o servicios.

En el presente trabajo, se propone el uso de redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram o Twitter, con el fin de acercarnos más a los usuarios y transformarlos en nuestros clientes, publicando información que los atraiga, creando grupos de clientes seguidores en redes sociales para luego enlazarlos con la página web en donde podrán realizar sus compras. También se puede utilizar una red social mejor conocida como mensajería rápida, WhatsApp para poder atender las dudas o consultas que tengan los clientes de forma más personalizada y privada.

3.6.4.1 Modelo de entrevista para el Gerente de la empresa Clean Pro.

Cuadro 3. 10: Entrevista para el Gerente General

DATOS GENERALES	
NOMBRE Y APELLIDOS:	
EDAD:	
EMPRESA:	CLEAN PRO
CARGO:	
TIEMPO EN EL CARGO:	
OBJETIVO DE LA ENTREVISTA:	El objetivo de esta entrevista es poder determinar las posibles razones de porque se han producido disminuciones en el número de ventas de los productos de limpieza de la empresa Clean Pro
Preguntas	
1. ¿Cómo describiría su entorno laboral en Clean Pro?	
2. ¿Cómo logró realizar su venta más exitosa junto con su equipo de ventas en Clean Pro?	
3. ¿Cuál es el proceso de ventas que aplica actualmente Clean Pro?	
4. ¿Qué estrategias utiliza Clean Pro para atraer, convencer, mantener y fidelizar clientes?	
5. ¿Qué métodos utiliza actualmente Clean Pro para que el cliente tenga éxito con su compra y esté contento con su experiencia?	

<p>6. ¿Cuál es la parte menos favorita del proceso de ventas que considera usted lleva actualmente Clean Pro? Y ¿Por qué?</p>	
<p>7. En su tiempo de experiencia en el área de venta en la empresa Clean Pro, ¿ha percibido problemas en su proceso de ventas? Y ¿Cuáles son?</p>	
<p>8. ¿Cuáles han sido las consecuencias más evidentes que han provocado este tipo de problemas?</p>	
<p>9. ¿Cómo describiría la empresa Clean Pro en base a lo que me ha explicado anteriormente?</p>	
<p>10. ¿Cuáles serían las soluciones más factibles para estos problemas antes nombrados?</p>	

Elaborado por: Clean Pro Ecuador

3.6.4.2 Modelo de encuesta 1 – Clientes Potenciales de Clean Pro.

Cuadro 3. 11: Encuesta 1- Clientes Potenciales

DATOS GENERALES	
NOMBRE Y APELLIDOS:	
EDAD:	
LUGAR DE RESIDENCIA:	
EMPRESA:	CLEAN PRO
OBJETIVO DE LA ENCUESTA:	La siguiente encuesta tiene como objetivo saber cuáles son sus necesidades y expectativas esperadas en el caso de productos de limpieza, para así Clean Pro cumpla con sus deseos y adquiera los productos que ofrece
Marque con una (x) la respuesta que usted crea conveniente	
1. ¿Usted usa regularmente variedad de productos de limpieza Clean pro Ecuador?	Si () No ()
2. ¿Usted adquiere productos de limpieza como desinfectante, cloro, jabón, etc.? Clean pro Ecuador?	Si () No ()
3. ¿Con que frecuencia adquiere usted productos de limpieza Clean pro Ecuador??	Semanalmente () Mensualmente () Trimestralmente ()
4. Antes de adquirir un producto de limpieza, ¿cuál de estos factores es el más importante para tomar la decisión de compra Clean pro Ecuador??	(Puede marcar más de uno) Su marca () Su precio () Su garantía () Su calidad () Sus fragancias ()

<p>5. Dentro de los productos de limpieza que adquiere, ¿cuál es el que compra con mayor frecuencia Clean pro Ecuador??</p>	<p>Ambiental () Desinfectante () Cloro () Suavizante () Jabón líquido ()</p>
<p>6. Respecto a los productos de limpieza que usted adquiere ¿Qué aspectos cree que le hacen falta Clean pro Ecuador??</p>	<p>Rendimiento () Fragancia agradable () Precio más accesible ()</p>
<p>7. El precio de los productos de limpieza que adquiriría anteriormente es:</p>	<p>Adecuado () Costoso () Barato ()</p>
<p>8. Si saliera al mercado una nueva línea de productos de limpieza con menor precio y mejor calidad que las que consume actualmente ¿Usted los adquiriría Clean pro Ecuador??</p>	<p>Si () No ()</p>
<p>9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar, por la adquisición de estos productos de limpieza nuevos Clean pro Ecuador??</p>	<p>\$0,50 - \$1,00 () \$1,50 - \$2,00 () \$2,00 en adelante ()</p>
<p>10. Estaría usted de acuerdo en la apertura de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza dirigidos a las necesidades de las casas de las familias ecuatorianas</p>	<p>Si () No ()</p>

Elaborado por: Clean Pro Ecuador

3.6.4.3 Modelo de encuesta 2 – Clientes Reales.

Cuadro 3. 12: Encuesta 2 - Clientes Reales

DATOS GENERALES	
NOMBRE Y APELLIDOS:	
EDAD:	
LUGAR DE RESIDENCIA:	
EMPRESA:	CLEAN PRO
OBJETIVO DE LA ENCUESTA:	La siguiente encuesta tiene como objetivo poder conocer su experiencia de compra y opinión acerca de los productos que ofrece la empresa.
Marque con una (x) la respuesta que usted crea conveniente	
1. ¿Desde cuánto tiempo es usted cliente de la empresa Clean Pro?	Menos un mes () Entre 1 – 3 meses () Entre 4 – 5 meses () Entre 6 – 7 meses () Más de 8 meses ()
2. ¿Cómo conoció los productos de Clean Pro?	Internet () Prensas y revistas () Recomendación () Folletos o publicidad ()
3. ¿Utiliza los productos en sus actividades de limpieza ya sea en su casa, oficina u empresa?	Totalmente () Regularmente () Poco ()
4. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos adquiridos de la empresa CleanPro?	Excelente () Bueno () Malo ()
5. ¿Cómo calificaría el cumplimiento de tiempos de entrega de pedidos de Clean Pro?	Mejorable () Correcto () Excelente ()

6. ¿Cuál es el estado en que reciben los productos de limpieza de Clean Pro?	Mejorable () Correcto () Excelente ()
7. ¿Cómo valoraría la rapidez, atención y flexibilidad de respuesta del personal de Clean Pro para solucionar sus dudas o consultas?	Excelente () Bueno () Malo ()
8. ¿Cómo valora a Clean Pro, respecto a la competencia, en el precio de nuestros productos?	Mejorable () Correcto () Excelente ()
9. El estado de los envases o cajas en el que recibe los productos de limpieza de Clean Pro es:	Mejorable () Correcto () Excelente ()
10. ¿Volvería a solicitar los productos de Clean Pro?	Si () No ()

Elaborado por: Clean Pro Ecuador

3.6.4.4 Modelo de encuesta 3 – Clientes en declive.

Cuadro 3. 13: Encuesta 3 - Clientes en declive

DATOS GENERALES	
NOMBRE Y APELLIDOS:	
EDAD:	
LUGAR DE RESIDENCIA:	
EMPRESA:	CLEAN PRO
OBJETIVO DE LA ENCUESTA:	La siguiente encuesta tiene como objetivo Conocer su las razones por las cuales no ha vuelto a adquirir los productos que ofrece CleanPro, esto con la mira de poder realizar mejoras en nuestros productos y así cumplir con sus expectativas, deseos y necesidades, para así poder volver a contar con usted como cliente de esta empresa.
Marque con una (x) la respuesta que usted crea conveniente	
¿Por cuánto tiempo utilizo los productos de limpieza de Clean Pro?	Menos un mes () Entre 1 – 3 meses () Entre 4 – 5 meses () Entre 6 – 7 meses () Más de 8 meses ()
¿La entrega del producto de limpieza fue a tiempo de Clean pro Ecuador??	Si () No ()
¿La calidad del producto adquirido fue el esperado de Clean pro Ecuador??	Si () No ()
¿Cuál de los siguientes factores considera que no cumplieron con sus expectativas de Clean pro Ecuador??	Su calidad () Su precio () Sus fragancias ()

¿Considera que los productos de limpieza de Clean Pro satisfacen sus necesidades?	Excelente () Mejorable () Poco () No ()
¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar los productos de Clean Pro en?	Muy probable () Probable () Poco probable ()
¿Cuál es la calidad de la información sobre los productos de limpieza de Clean Pro?	Alta () Buena () Media () Baja ()
Si piensa en productos de limpieza de la competencia ¿cuál es su calificación para la línea de productos de Clean Pro?	La mejor () Es buena () Es mala ()
En general, ¿qué tan satisfecho está con la empresa Clean Pro?	Altamente satisfecho () Muy satisfechos () Satisfecho () Poco satisfecho ()
¿Estaría dispuesto a utilizar los productos de Clean Pro nuevamente si estos mejoran en calidad, servicio y efectividad?	Muy probable () Probable () Poco probable ()

Elaborado por: Clean Pro Ecuador

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de la entrevista al Gerente de la empresa Clean Pro

Entrevista al gerente general de la empresa Clean Pro, el señor Gómez Villegas Jeibi.

Pregunta 1. ¿Cómo describiría su entorno laboral en Clean Pro?

Según lo contestado por el gerente general de la empresa Clean Pro, se pudo apreciar que el clima laboral en el cual se desarrollan las actividades correspondientes a cada cargo o puesto laboral es dinámico, positivo, proactivo y con un alto grado de trabajo en equipo, en donde uno de los requisitos indispensables es la comunicación asertiva.

Pregunta 2. ¿Cómo logro realizar su venta más exitosa junto con su equipo de venta en Clean Pro?

La venta más exitosa que ha tenido el gerente general junto con su equipo de ventas ha sido, el cierre de un negocio con una empresa dedica a la prestación de servicios médicos, a la cual se le proveerá de forma semanal productos de limpieza principalmente cloro y desinfectantes.

Pregunta 3. ¿Cuál es el proceso de ventas que aplica actualmente Clean Pro?

El proceso de ventas aplicado en Clean Pro es:

1. Identificar a los clientes
 - a. Identificar nuevos clientes
 - b. Nuevas oportunidades en clientes actuales
 - c. Priorización y asignación de clientes
2. Contactar a los clientes o hacer una visita presencial
 - a. Tiempo dedicado a la venta
 - b. Acceso a decisiones clave
3. Presentar la oferta
 - a. Conocer la demanda
 - b. Realización de la oferta
4. Convencer al cliente
 - a. Utilización de herramientas comerciales o procedimientos como el uso de muestras de los productos.
 - b. Informar al cliente acerca de los beneficios y promociones
 - c. Facilidad de pago al por mayor
5. Cerrar la venta

Pregunta 4. ¿Qué estrategias utiliza Clean Pro para atraer, convencer, mantener y fidelizar clientes?

Las estrategias que se utiliza Clean Pro para poder atraer, convencer, mantener y fidelizar clientes es:

1. Es indispensable que el equipo de ventas conozcan al 100% su negocio para que así pueda dar información óptima a los clientes actuales y potenciales.
2. Identificar correctamente quien es el cliente ideal y donde se encuentra.

3. La presencia del equipo de ventas siempre debe ser la mejor.
4. Todos deben ser honestos con sus clientes y equipo de trabajo.
5. Ofrecer irresistibles descuentos y ofertas.
6. Utilizar los medios sociales para mejorar la comunicación con los clientes.
7. Siempre hacer seguimientos post – ventas para mantener a los clientes satisfechos y tranquilos.

Pregunta 5. ¿Qué métodos utiliza actualmente Clean Pro para que el cliente tenga éxito con su compra y esté contento con su experiencia?

Según lo contestado por el gerente general, se pudo determinar que los métodos que utilizan para poder generar ventas exitosas, es siempre a traer al cliente con descuentos y ofertas, realizar pruebas gratis y entregar muestras para que puedan convencerse de que los productos que Clean Pro elabora son los mejores, a través de que lo experimenten directamente.

Además se realizan procesos de post – ventas en donde asegura que la empresa se interesa por la satisfacción el cliente al 100%.

Pregunta 6. ¿Cuál es la parte menos favorita del proceso de ventas que considera usted lleva actualmente Clean Pro? Y ¿Por qué?

Según opinión del gerente general de Clean Pro, la parte que es menos favorita, es decir, la que es la más tediosa y compleja para él, es la que determina si la venta se completara o no, la parte de convencer al cliente, ya que, muchos son escépticos ante un nuevo producto de limpieza, más aun en la situación de pandemia, todos buscan productos que desinfecte lo más posible, pero que el aroma no sea fuerte y que no perjudique la salud de las personas.

Muchos clientes prefieren escoger marcas reconocidas que publicitariamente convencen al cliente ser los mejores, por esto cuando se realiza la intervención del cliente para convencerlo lo más rápido y factible es probar los productos antes ellos para que presencien su eficacia y así convencerlos.

Pregunta 7. En su tiempo de experiencia en el área de venta en la empresa Clean Pro, ¿ha percibido problemas en su proceso de ventas? Y ¿Cuáles son?

Según lo dicho por el gerente general, si se presencia problemas en el proceso actual de ventas, el más evidente es a la hora de contactarse con los clientes potenciales, puesto que al no ser reconocidos, desconfían y prefieren rechazar las propuestas antes de demostrar la eficacia de los productos.

Pregunta 8. ¿Cuáles han sido las consecuencias más evidentes que han provocado este tipo de problemas?

Las consecuencias más evidentes del problema antes dicho es que no se genera el cierre esperado de las ventas, ya que al no estar posicionada la empresa Clean Pro de forma adecuada y no ser reconocida por la ciudad, las probabilidades de generar más ventas es poca.

Pregunta 9. ¿Cómo describiría la empresa Clean Pro en base a lo que me ha explicado anteriormente?

Según el gerente general de la empresa Clean Pro, esta tiene potencial para crecer más en el mercado y generar competencia, pero se ha descuidado en una parte esencial la cual es dar a conocer y posicionar más su marca para así poder aumentar las ventas, generar más ingreso, invertir en las líneas de productos y poder satisfacer aún más necesidades de nuestros clientes.

Pregunta 10. ¿Cuáles serían las soluciones más factibles para estos problemas antes nombrados?

Las soluciones más factibles que el gerente general de Clean Pro propone, son el uso de herramientas tecnológicas y medios de comunicación para publicitar y dar a conocer aún más los productos, beneficios, promociones, descuentos recomendaciones, entre otro que Clean Pro ofrece a sus clientes.

El uso de redes sociales ayudará a crear comunidades de clientes tanto actuales como los recién interesados, en estas se publicará toda la información necesaria para poder convencer al cliente, si este ya está convencido y desea adquirir uno de los productos, pero en muchos casos no pueden acercarse a las instalaciones de Clean Pro, para esto se desarrollará una página web para realizar ventas online, esto le dará acceso al cliente de informarse con más detalle de los productos y a la vez poder realizar la compra directamente.

Análisis final de la entrevista al Gerente General de “Clean Pro”

Según por lo expuesto en la entrevista realizada al Gerente General de “Clean Pro”, el ambiente laboral que hay en la empresa es aceptable y proactivo, en donde el trabajo en equipo y la comunicación asertiva es lo que ha llevado a esta buena relación laboral.

Pero cuando se trató el tema de los procesos de ventas que la empresa lleva a cabo para promocionar y distribuir sus productos a los clientes, se pueden percibir ciertas falencias inmersas, teniendo estas mayor énfasis en la etapa de captación de clientes, puesto que al ser una empresa que está recién introduciéndose en el mercado no es reconocida por los segmentos de clientes y esto dificulta desarrollar una relación de confianza con ellos.

Por esta razón en muchos casos no se puede cerrar los negocios, debido a que los usuarios rechazan los productos al no ser marcas reconocidas, esto se ha dado porque la empresa ha descuidado la implementación de estrategias de posicionamiento y promoción de la marca, para así atraer más clientes.

La solución más factible que el gerente general indica para poder corregir este error en la planeación estratégica de la empresa, es utilizar medios de comunicación masivos, es decir, redes sociales y de una página web para poder publicitar todos los productos que ofrece la empresa a sus clientes.

En estos medios se ofrecerá información como: características, instrucciones de uso, medidas y precios de cada producto, además de la facilidad de realizar la compra a través de este medio, ya que, debido a muchas circunstancias ya sean laborales o por la situación actual que cruza el mundo que es la pandemia, muchos usuarios prefieren comprar en línea, para ahorrar tiempo en sus actividades.

4.2 Análisis de los resultados de las encuestas

4.2.1 Datos generales – Edad

Cuadro 4. 1: Tabla de datos generales

Tabla de datos		
Detalles	Valores	%
Edad entre 21-30	75	25%
Edad entre 31-40	100	33.33%
Edad entre 41-50	50	16.67%
Edad entre 51-60	50	16.67%
Edad más de 61	25	8.33%
Total:	300	100%

Con relación a la edad de las personas encuestadas, se aprecia que las edades comprendidas entre los 21-30 años poseen un 25%. En segundo lugar, se tiene las edades comprendidas entre los 31 – 40 años poseen un 33.33% el cual representa la mayor cantidad de personas encuestadas. A continuación se observa las edad comprendidas entre los 41-50 y 51-60 años que poseen un 16.67% de representación en la muestra. Y por último se encuentra las personas que tienen más de 61 años de edad los cuales poseen un porcentaje de representación de 8.33% en la muestra encuestada.

En este caso podemos notar que la mayor cantidad de posibles clientes que pueden estar adquiriendo los productos que comercializa Clean Pro, son las personas con edades correspondientes entre los rangos entre 31-40 años de edad, quienes en su mayoría son padre de familia, dueños de negocios propios o trabajadores de oficina.

4.2.2 Análisis de las preguntas del modelo 1 de encuestas

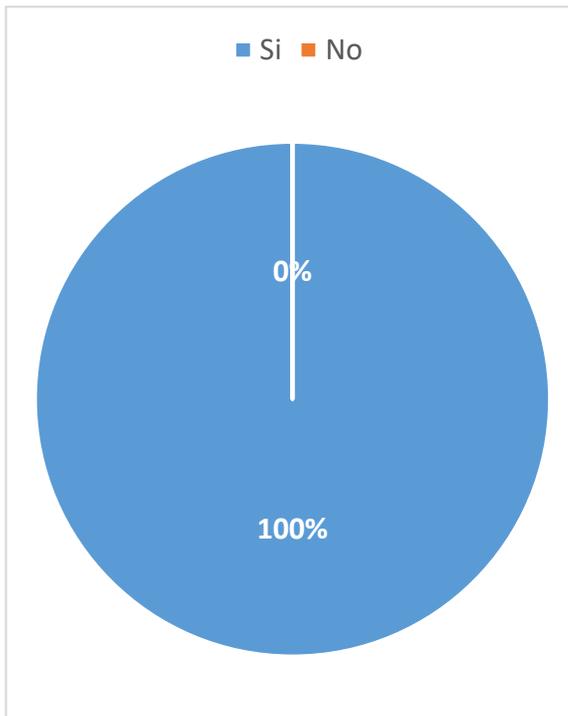
Pregunta 1. ¿Usted usa regularmente alguna variedad de productos de limpieza?

Cuadro 4. 2: Tabla de datos - Encuesta 1. Pregunta 1

Tabla de datos		
Detalles	Valores	%
Si	300	100%
No	0	0%
Total:	300	100%

Elaborado por: CleanPro Ecuador

Figura 4. 2: Gráfico - Encuestas 1.
Pregunta 1



En la pregunta 1 del modelo 1 de encuestas, podemos observar a través de la tabulación y el resultado de los datos obtenidos, que de las 300 personas encuestadas el 100% regularmente usan alguna variedad de productos de limpieza. Esto nos quiere decir que en su totalidad el segmento escogido para ser nuestros clientes, si estarían posiblemente interesados en poder probar los productos que ofrece la marca CLEAN PRO.

Pregunta 2. ¿Usted adquiere productos de limpieza como desinfectante, cloro, jabón, etc.?

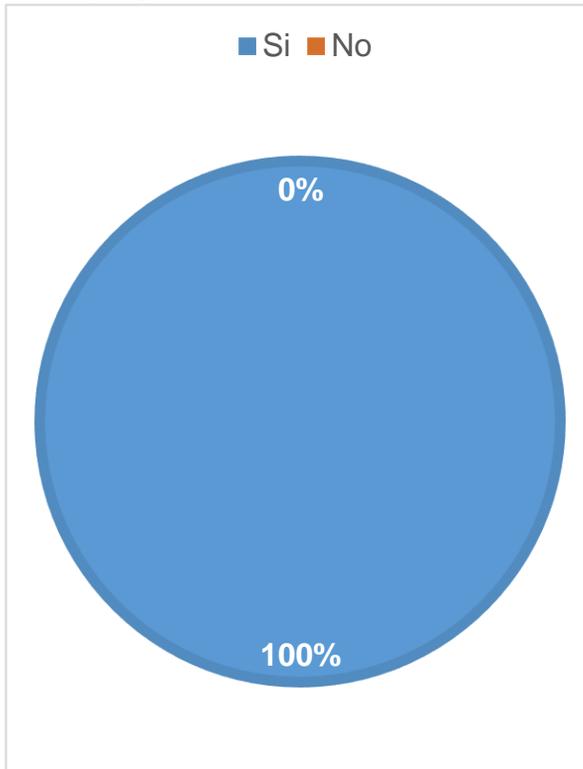
Cuadro 4. 3: Tabla de datos - Encuesta 1. Pregunta 2

Tabla de datos		
Detalles	Valores	%
Si	300	100%
No	0	0%
Total:	300	100%

Elaborado por: Clean Pro Ecuador

Figura 4. 3: Gráfico - Encuesta 1. Pregunta 3

En la pregunta 2 del modelo 1 de encuestas, podemos observar a través del



análisis de los datos recogidos de las encuestas, que de las 300 personas encuestadas el 100% adquieren productos de limpieza como puede ser cloro, jabón líquido, desinfectante, entre otros. Con esta pregunta se puede apreciar que el segmento escogido podría tener una alta probabilidad de ser los clientes de la empresa, puesto que todos, regularmente compran productos de limpieza que coinciden con la línea principal que ofrece la

marca.

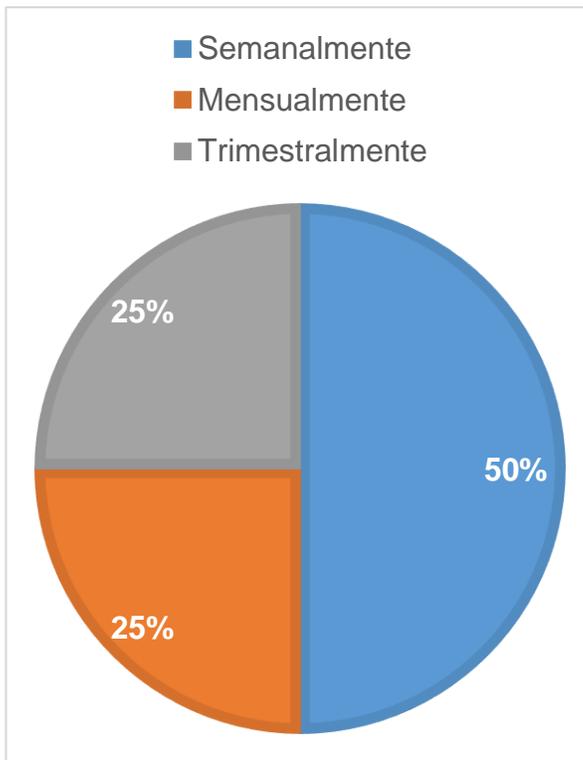
Pregunta 3. ¿Con que frecuencia adquiere usted productos de limpieza?

Cuadro 4. 4: Tabla de datos - Encuesta 1. Pregunta 3

Tabla de datos		
Detalles	Valores	%
Semanalmente	150	50%
Mensualmente	75	25%
Trimestralmente	75	25%
Total:	300	100%

Elaborado por: Clean Pro Ecuador

Figura 4. 4: Gráfico - Encuesta 1. Pregunta 3



En la pregunta 3 del modelo 1 de encuestas, podemos apreciar que el 50% de los encuestados compran frecuentemente sus productos de limpieza de forma semanal y el otro 50% realizan sus compras de productos de limpieza de forma mensual y trimestral. Con esta pregunta podemos establecer periodos de tiempo en donde posiblemente se generen incremento en las ventas. Para esto la empresa debe planear temporadas en las cuales su

producción este al máximo, además de realizar promociones en estas temporadas para generar mayor interés y atraer más clientes.

Pregunta 4. Antes de adquirir un producto de limpieza, ¿cuál de estos factores es el más importante para tomar la decisión de compra?

Respuestas múltiples

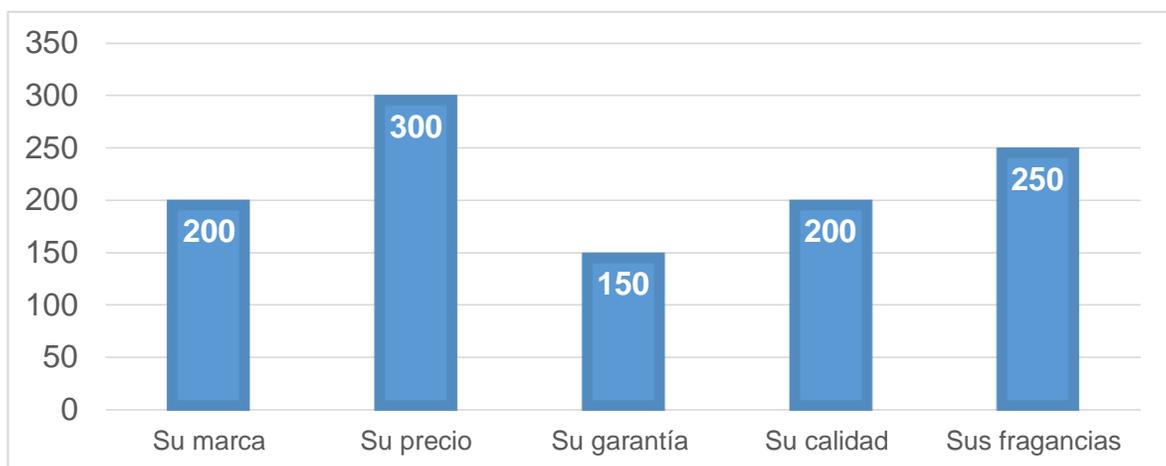
Cuadro 4. 5: Tabla de datos - Encuesta 1. Pregunta 4

Tabla de datos		
Detalles	Valores	%
Su marca	200	66,67%
Su precio	300	100%
Su garantía	150	50%

Su calidad	200	66,67%
Sus fragancias	250	83.33%
Total:	300	

Elaborado por: Clean Pro Ecuador

Figura 4. 5: Gráfico - Encuesta 1. Pregunta 4



En la pregunta 4 del modelo 1 de encuestas, podemos observar en los resultados obtenidos, que los factores más importantes a tomar en cuenta a la hora de adquirir productos de limpieza y que son determinantes para tomar la decisión de comprarlos o no, son el precio y sus fragancias; los cuales en un 100 % de encuestados es determinante en su decisión de compras, esto debido, a que buscan la mayoría que sus casas no solo queden desinfectadas sino que también quede con un aroma delicioso y que perdura por un largo tiempo, además de que demandan productos con estas características, buscan un precio accesible.

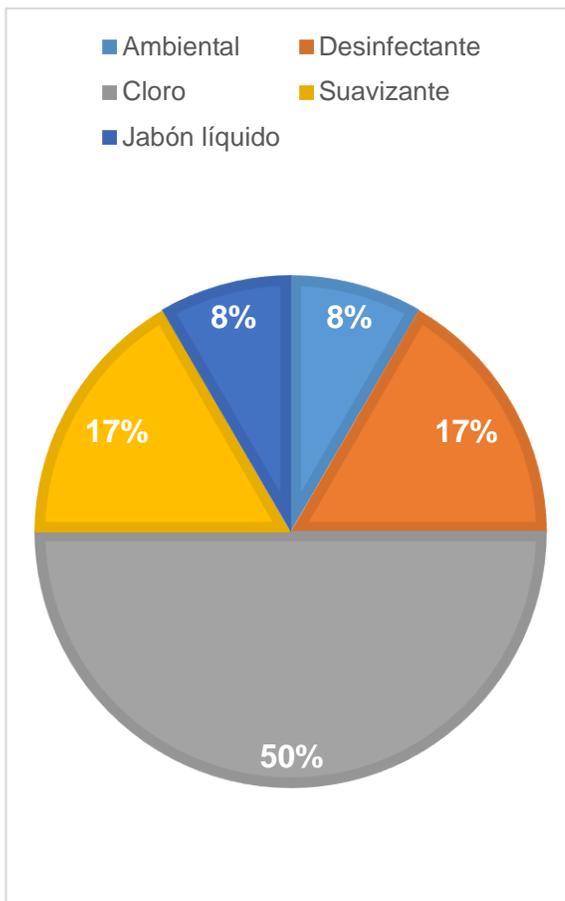
Pregunta 5. Dentro de los productos de limpieza que adquiere, ¿cuál es el que compra con mayor frecuencia?

Cuadro 4. 6: Tabla de datos - Encuesta 1. Pregunta 5

Tabla de datos		
Detalles	Valores	%
Ambiental	24	8%
Cloro	150	50%
Jabón líquido	24	8%
Desinfectante	51	17%
Suavizante	51	17%
Total:	300	100%

Elaborado por: Clean Pro Ecuador

Figura 4. 6: Gráfico - Encuesta 1.
Pregunta 5



En la pregunta 5 del modelo 1 de encuestas, se puede observar en los resultados obtenidos que dentro de los productos de limpieza que las 300 personas encuestadas adquiere con mayor frecuencia el 50% es cloro, el 17% suavizante y desinfectante; y por último el menos frecuente en sus listados de compra con un 8% son los ambientales y el jabón líquido. Esto debido a que en la actualidad con el tema de la pandemia y del cuidado que debemos tener, las personas compran como producto primordial de limpieza, el cloro, ya que su efectividad de desinfección es

mayor y es más accesible. Además de que puede ser utilizado en todas las áreas ya se en la casa u oficina. .

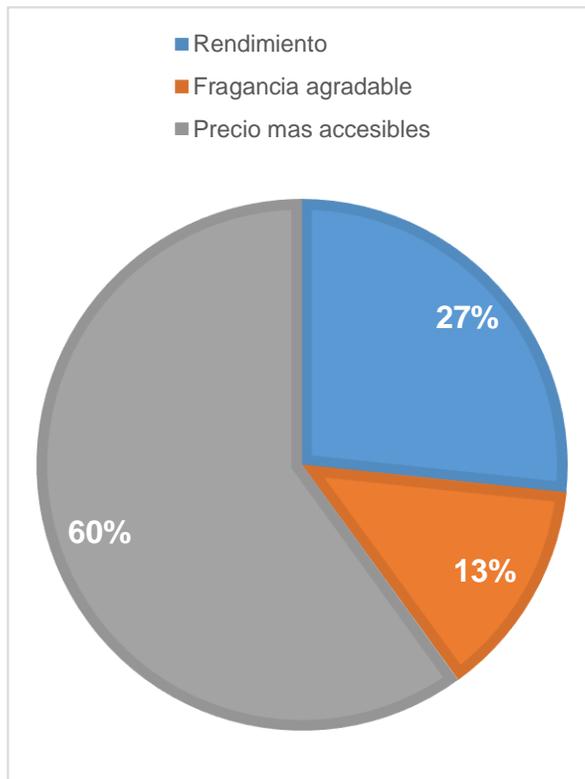
Pregunta 6. Respecto a los productos de limpieza que usted adquiere ¿Qué aspectos cree que le hacen falta?

Cuadro 4. 7: Tabla de datos - Encuesta 1. Pregunta 6

Tabla de datos		
Detalles	Valores	%
Rendimiento	81	27%
Fragancia agradable	39	13%
Precio más accesible	180	60%
Total:	300	100%

Elaborado por: Clean Pro Ecuador

Figura 4. 7: Gráfico - Encuesta 1- Pregunta 6



En la pregunta 6 del modelo 1 de encuestas, se puede apreciar que los aspectos que hacen falta a los productos de la competencia y que buscan los clientes son: el 60% de encuestados respondieron que les hace falta un precio más accesible. El 27% respondió que mayor rendimiento, es decir, que el producto no se acabe tan rápido y por último con el 13% de respuestas, los encuestados respondieron que a algunos productos de limpieza les hacía falta mejores fragancias.

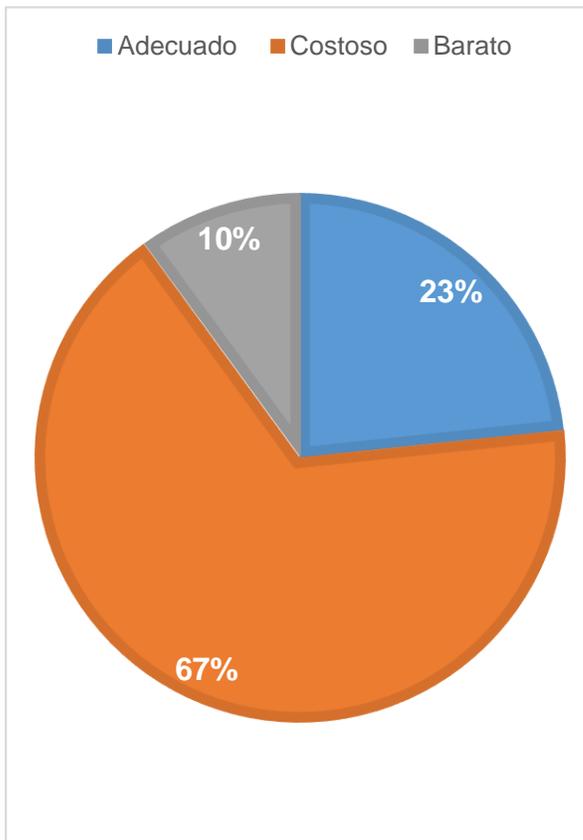
Pregunta 7. El precio de los productos de limpieza que adquiría anteriormente es:

Cuadro 4. 8: Tabla de datos - Encuesta 1. Pregunta 7

Tabla de datos		
Detalles	Valores	%
Adecuado	69	23%
Costoso	201	67%
Barato	30	10%
Total:	300	100%

Figura 4. 8: Gráfico - Encuesta 1. Pregunta 7

Elaborado por: Clean Pro Ecuador



En la pregunta 7 del modelo 1 de encuestas, la cual está dirigida a los clientes potenciales que podría tener la empresa, se puede observar a través del análisis de las respuestas que el 67% de encuestados respondieron que el precio de los productos de limpieza comercializado por la competencia es costoso, el 23% respondió que les parecen adecuado para la calidad del producto y por último el 10% contestó que los productos son baratos.

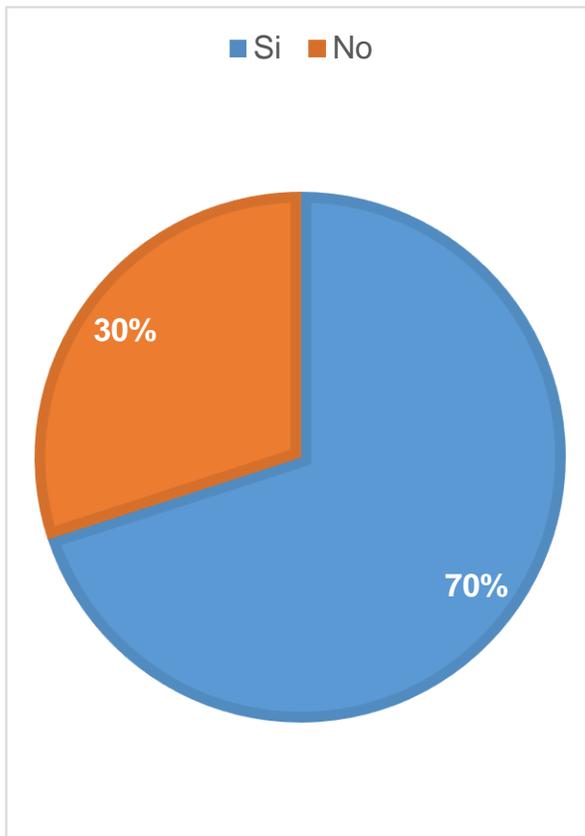
Pregunta 8. Si saliera al mercado una nueva línea de productos de limpieza con menor precio y mejor calidad que las que consume actualmente ¿Usted los adquiriría?

Cuadro 4. 9: Tabla de datos - Encuesta 1. Pregunta 8

Tabla de datos		
Detalles	Valores	%
Si	210	70%
No	90	30%
Total:	300	100%

Elaborado por: Clean Pro Ecuador

Figura 4. 9: Gráfico - Encuesta 1. Pregunta 8



En la pregunta 8 del modelo 1 de encuestas, se puede apreciar que de la totalidad de encuestados, el 70% dijo que si estaría dispuesto a adquirir un nuevo producto que tenga una mejor calidad a un precio bajo, ya que, sería conveniente puesto que podría comprar otro producto con la diferencia, además de probar algo nuevo y que garantice una buena limpieza y desinfección. El 30% contestó que no los adquiriría debido a que están conforme con los productos que actualmente utilizan.

Pregunta 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar, por la adquisición de estos productos de limpieza nuevos?

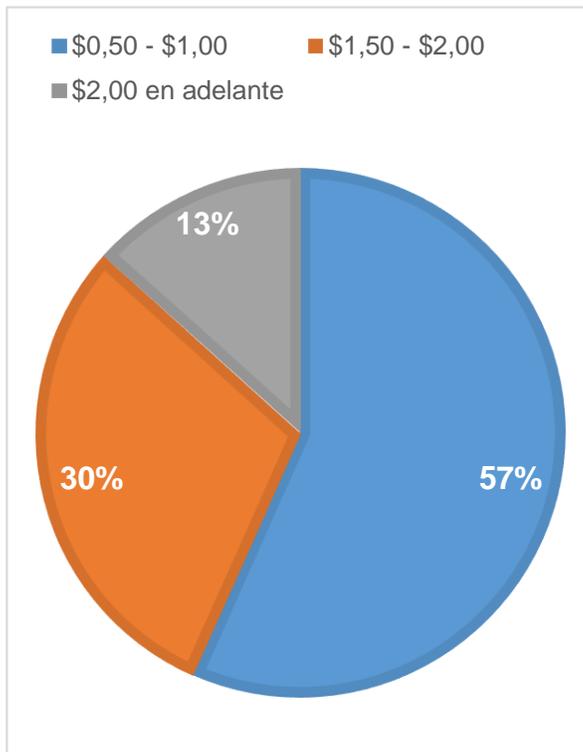
Cuadro 4. 10: Tabla de datos - Encuesta 1. Pregunta 9

Tabla de datos

Detalles	Valores	%
\$0,050 - \$1,00	171	57%
\$1,50 - \$2,00	39	13%
\$2,00 en adelante	90	30%
Total:	300	100%

Elaborado por: Clean Pro Ecuador

Figura 4. 10: Gráfico - Encuesta 1. Pregunta 9



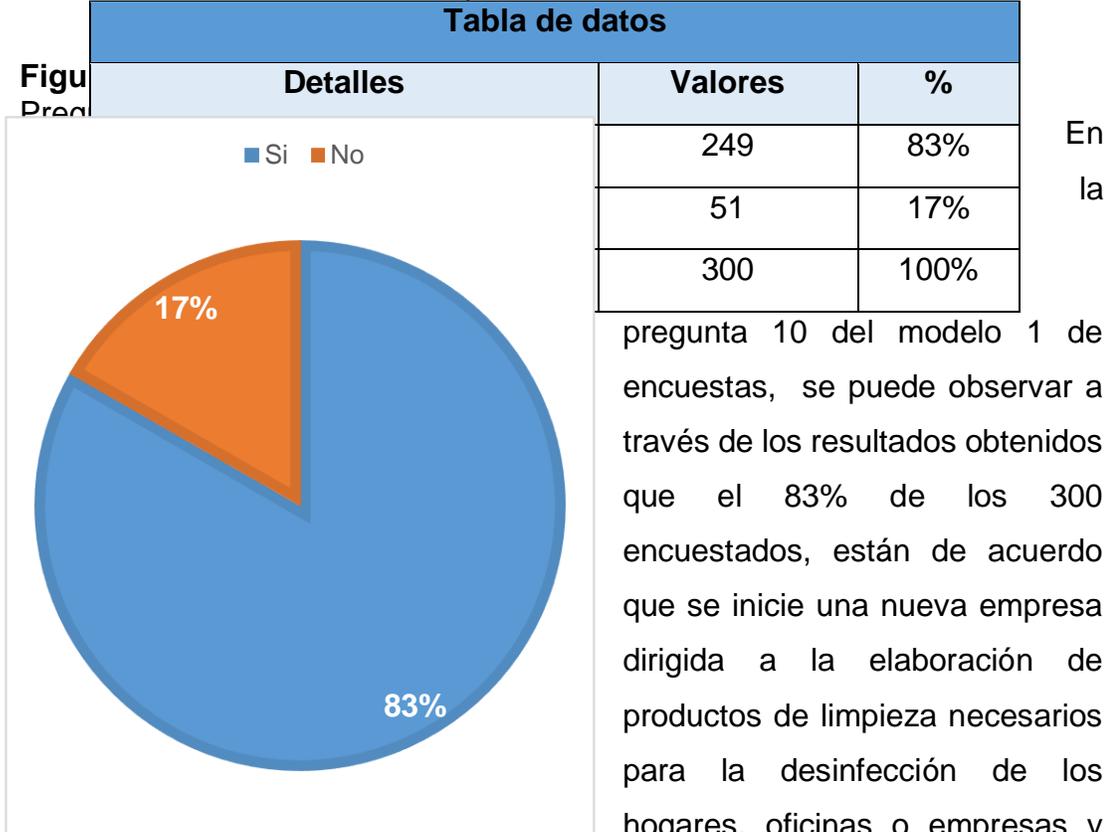
En la pregunta 9 del modelo 1 de encuestas, según las respuestas analizadas de esta pregunta, el 57% de encuestado contestó que el precio que estaría dispuesto a pagar y que les parece accesible para un producto de limpieza nuevo sería entre los \$0,50 centavos y \$1,00 dólar, además de que garantice su efectividad de desinfección. El 30% contestó que estarían dispuesto a pagar entre \$1,50 y \$2,00; y por último el 13% contestó que pagaría más de \$2,00 por un producto de limpieza de calidad que cumpla

satisfactoriamente las expectativas.

Pregunta 10. Estaría usted de acuerdo en la apertura de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza dirigidos a las necesidades de las casas de las familias ecuatorianas

Cuadro 4. 11: Tabla de datos - Encuesta 1. Pregunta 10

Elaborado por: Clean Pro Ecuador



más aún cuando la situación requiere que seamos más cuidadoso con la limpieza y desinfección.

4.2.3 Análisis de las preguntas del modelo 2 de encuestas

Pregunta 1. ¿Desde cuánto tiempo es usted cliente de la empresa Clean Pro?

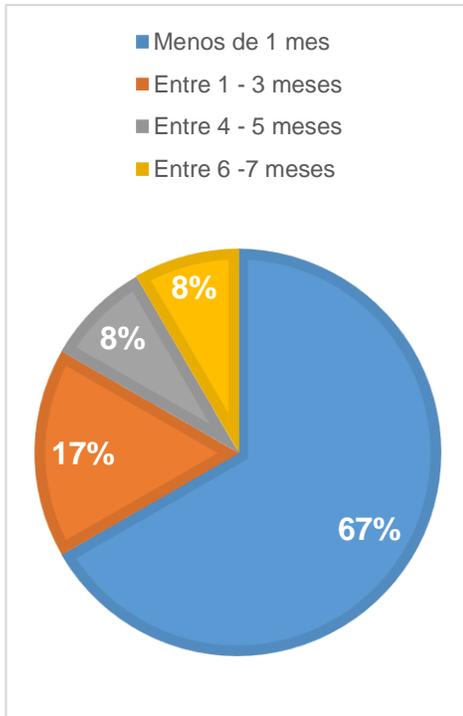
Cuadro 4. 12: Tabla de datos - Encuesta 2. Pregunta 1

Tabla de datos		
Detalles	Valores	%
Menos de 1 mes	201	67%
Entre 1 -3 meses	51	17%
Entre 4 -5 meses	24	8%

Entre 6 -7 meses	24	8%
Total	300	100%

Figura 4. 12: Gráfico - Encuesta 2. Pregunta 1

Elaborado por: Clean Pro Ecuador



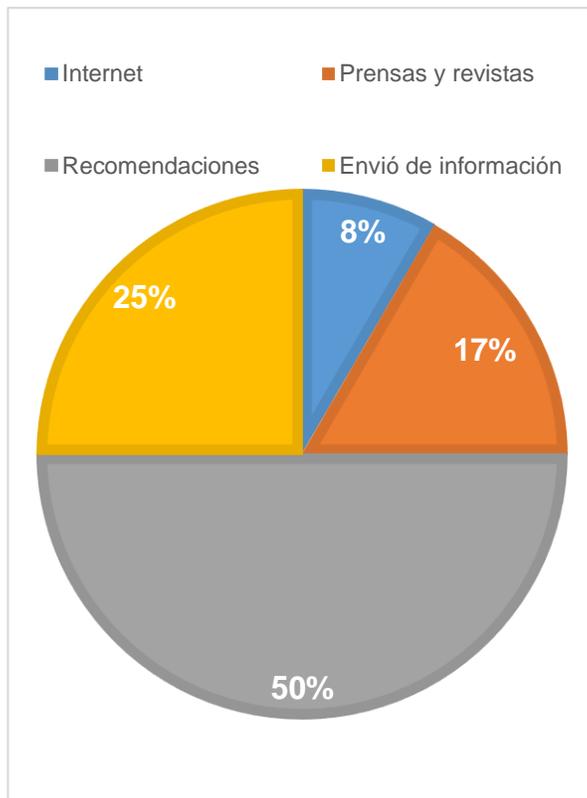
En la pregunta 1 del modelo 2 de encuestas, se puede apreciar que el 67% de los clientes, el cual es el más representativo y de mayor cantidad tiene menos de 1 mes adquiriendo los productos de esta empresa. En segundo lugar con el 17% están los clientes que tienen entre 1 – 3 meses lo cuales ya se están fidelizando con los productos y por último con el 8% están los clientes que tienen entre 4 – 7 meses, que son aquellos que nos han estado acompañando desde la apertura de la empresa y sus inicios.

Pregunta 2. ¿Cómo conoció los productos de Clean Pro?

Cuadro 4. 13: Tabla de datos - Encuesta 2. Pregunta 2

Tabla de datos		
Detalles	Valores	%
Internet	24	8%
Prensas y revistas	51	17%
Recomendaciones	150	50%
Envío de información	75	25%
Total:	300	100%

- Encuesta 2.



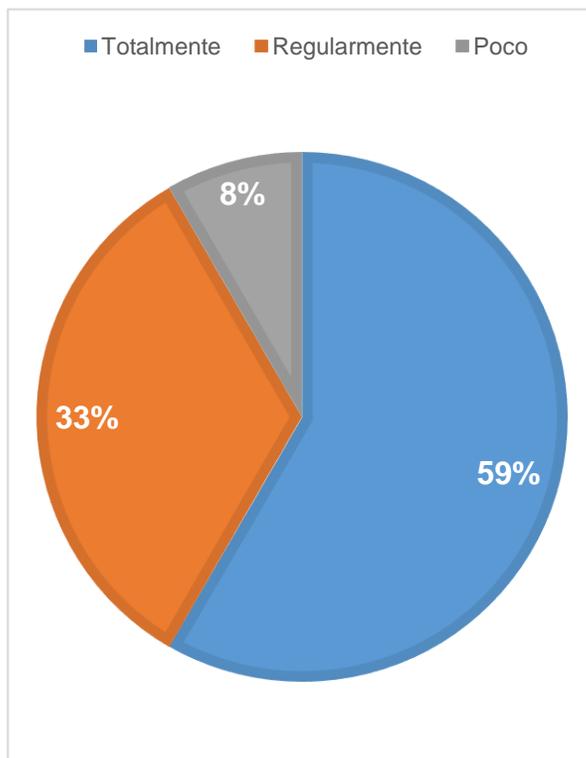
En la pregunta 2 del modelo 2 de encuestas, se puede observar que el 50% de los clientes que están realizando compras de nuestros productos nos conocieron a través de recomendaciones de otros clientes, los cuales han sido consumidores satisfechos y dieron buenas recomendaciones acerca de la efectividad de los productos, tanto en la limpieza como en la desinfección. El 25% se enteró de la marca CLEAN PRO a través volantes, folletos y anuncios casa en casa.

Pregunta 3. ¿Utiliza los productos en sus actividades de limpieza ya sea en su casa, oficina u empresa?

Cuadro 4. 14: Tabla de datos - Encuesta 2. Pregunta 3

Tabla de datos		
Detalles	Valores	%
Totalmente	177	50%
Regularmente	99	33%
Poco	24	8%
Total:	300	100%

Figura 4. 14: Gráfico - Encuesta 2. Pregunta 3



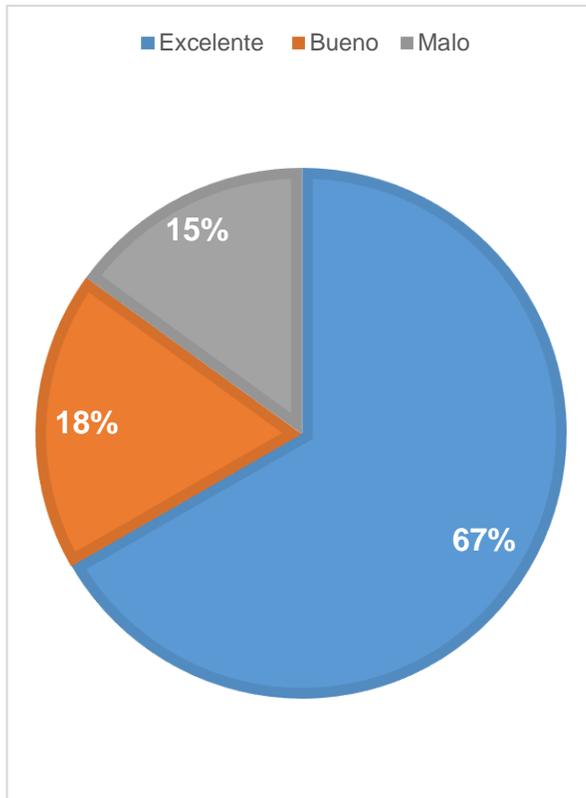
En la pregunta 3 del modelo 2 de encuestas, se puede apreciar que el 59% de los encuestados utilizan totalmente los productos de Clean Pro en sus actividades de limpieza ya sea en la casa, oficina o empresa, debido, que han comprado que la efectividad de limpieza y desinfección de la marca CLEAN PRO es verdadera. En segundo lugar se tiene que el 33% utiliza los productos de Clean pro de forma regular en sus actividades de limpieza y por último el 8% lo utiliza muy poco.

Pregunta 4. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos adquiridos de la empresa CleanPro?

Cuadro 4. 15: Tabla de datos - Encuesta 2. Pregunta 4

Tabla de datos		
Detalles	Valores	%
Excelente	201	67%
Bueno	54	18%
Malo	45	15%
Total:	300	100%

Encuesta 2.



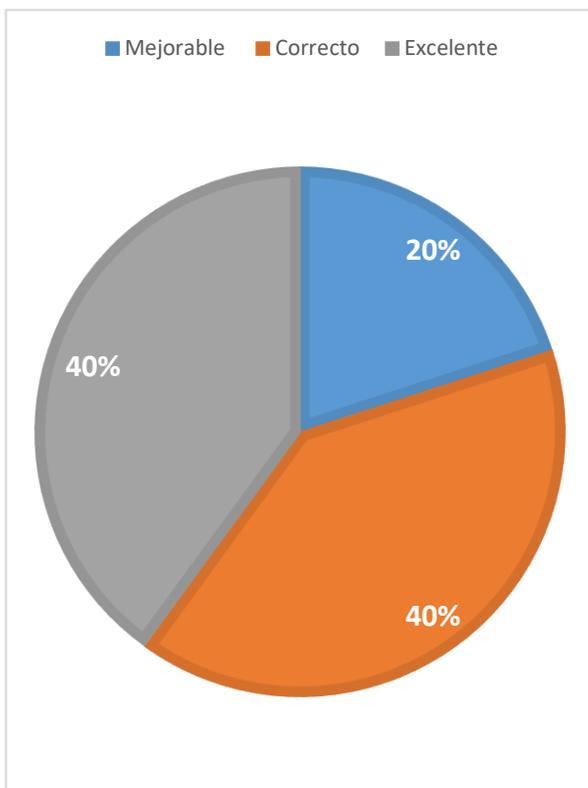
En la pregunta 4 del modelo 2 de encuestas, se puede apreciar que el 67% de los encuestados están satisfechos con los productos recibidos, ya que, han comprobado que todos los productos de la marca CLEAN PRO han cumplido con sus expectativas como pueden ser el precio, las fragancias, el nivel de desinfección y de limpieza. El 18% piensa que son buenos, ya que hay mejores productos, solo que pocos accesibles y el 15% respondió que son malos.

Pregunta 5. ¿Cómo calificaría el cumplimiento de tiempos de entrega de pedidos de Clean Pro?

Cuadro 4. 16: Tabla de datos - Encuesta 2. Pregunta 5

Tabla de datos		
Detalles	Valores	%
Excelente	60	20%
Correcto	120	40%
Mejorable	120	40%
Total:	300	100%

- Encuesta 2.



En la pregunta 5 del modelo 2 de encuestas, se puede apreciar que el 40% de los clientes contestó que el tiempo de entrega de los productos es excelente, llegan a la hora establecida y en ocasiones más temprano de lo acordado. El otro 40% respondió que el servicio de entrega es el correcto, llegan a los horarios establecidos o solo con unos minutos de retraso y por último el 20% contestó que puede ser mejorable el tiempo de entrega de los productos de limpieza de Clean Pro, en ocasiones saben

llegar retrasados uno o uno hora y media.

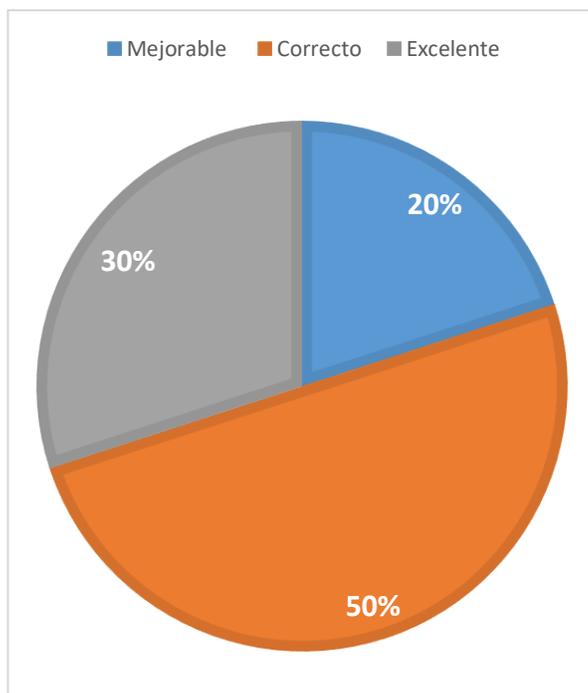
Pregunta 6. ¿Cuál es el estado en que reciben los productos de limpieza de Clean Pro?

Cuadro 4. 17: Tabla de datos - Encuesta 2. Pregunta 6

Tabla de datos		
Detalles	Valores	%
Excelente	60	20%
Correcto	150	50%
Mejorable	90	30%
Total:	300	100%

Elaborado por: Clean Pro Ecuador

- Encuesta 2.



En la pregunta 6 del modelo 2 de encuestas, se pudo observar que el 50% de los encuestados que son clientes de la empresa Clean Pro, contestó que el estado en el que reciben los productos de limpieza es el adecuado, sus envases y empaques están intactos sin ningún daño, El 30% respondió que el estado en el que recibe sus productos es excelente, ya que, reciben exactamente lo que pidieron sin

ninguna variación o daño. Y por último el 20% contestó que sus productos de limpieza no llegan a veces en las condiciones esperadas, por eso contestaron que deben mejorar en este ámbito.

Pregunta 7. ¿Cómo valoraría la rapidez, atención y flexibilidad de respuesta del personal de Clean Pro para solucionar sus dudas o consultas?

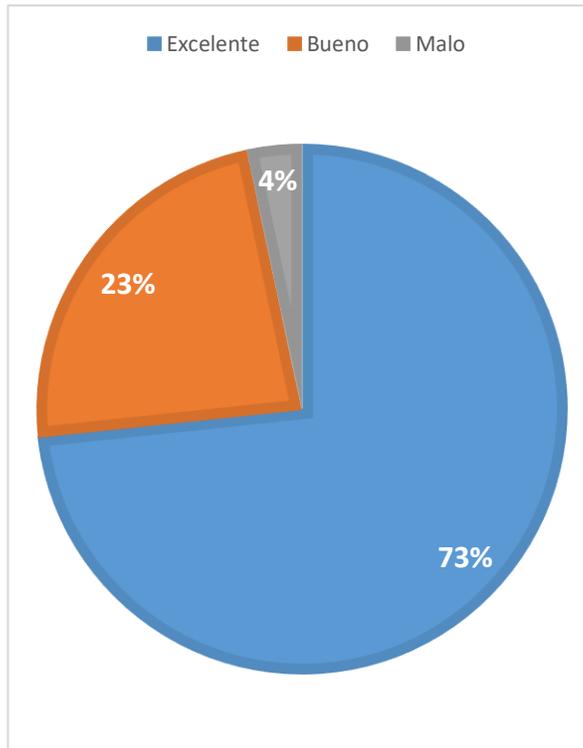
Cuadro 4. 18: Tabla de datos - Encuesta 2. Pregunta 7

Tabla de datos		
Detalles	Valores	%
Excelente	219	73%
Bueno	69	23%
Malo	12	4%

Total:	300	100%
---------------	-----	------

Elaborado por: Clean Pro Ecuador

- Encuesta 2.



En la pregunta 7 del modelo 2 de encuestas, la cual está dirigida a los clientes reales, se puede apreciar que el 70% de los encuestados valoro la rapidez, atención y flexibilidad del personal de Clean Pro para solucionar sus dudas o consultas, como excelente, ya que, las soluciones dadas han sido acertadas y rápidas. El 23% contesto que la atención es buena y por último el 4% contesto que la rapidez, atención y flexibilidad del personal

de Clean Pro es malo.

Pregunta 8. ¿Cómo valora a Clean Pro, respecto a la competencia, en el precio de nuestros productos?

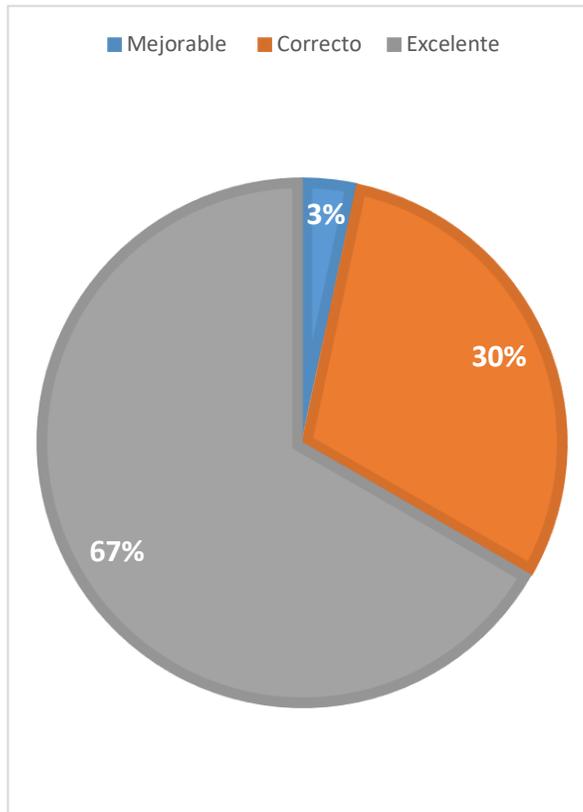
Cuadro 4. 19: Tabla de datos - Encuesta 2. Pregunta 8

Tabla de datos		
Detalles	Valores	%
Excelente	9	3%
Correcto	90	30%
Mejorable	201	67%

Total:	300	100%
---------------	-----	------

Elaborado por: Clean Pro Ecuador

- Encuesta 2.



En la pregunta 8 del modelo 2 de encuestas, la cual está dirigida a los clientes reales, se pudo apreciar que el 67% de los encuestados de Clean Pro consideran que el precio de los productos es excelente a comparación con los de la competencia, son más accesibles. El 30% contestó que son correctos y adecuados y por último el 3% respondió que algunos precios son mejorables.

Pregunta 9. El estado de los envases o cajas en el que recibe los productos de limpieza de Clean Pro es:

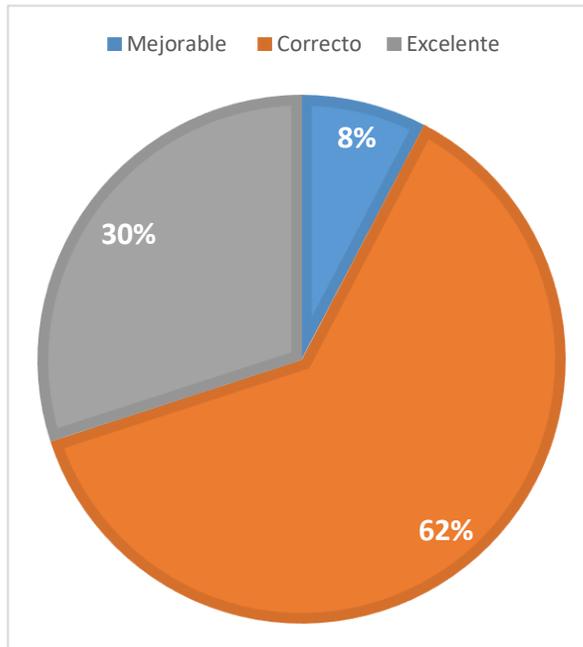
Cuadro 4. 20: Tabla de datos - Encuesta 2. Pregunta 9

Tabla de datos		
Detalles	Valores	%
Excelente	24	8%
Correcto	186	62%
Mejorable	90	30%

Elaborado por: Clean Pro Ecuador

- Encuesta 2.

Total:	300	100%
---------------	-----	------



En la pregunta 9 del modelo 2 de encuestas, la cual está dirigida a los clientes reales, se puede apreciar que el 62% de los encuestados respondieron que el estado en el que reciben los envases o cajas en donde vienen los productos de limpieza es correcto, es decir, viene intactos los productos pedidos. El 30% contestó que es excelente el estado en el que vienen los

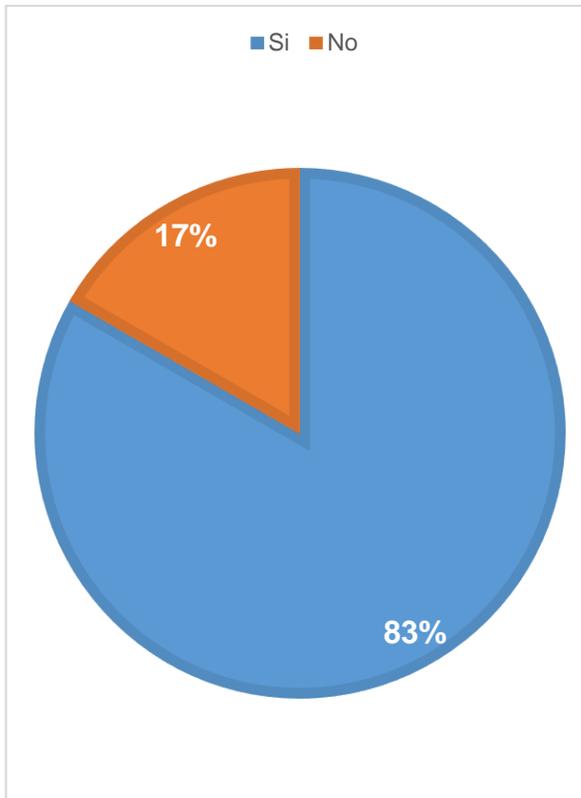
envases o cajas y por último el 8% respondió que en algunas ocasiones el estado en el que llegan los envases o cajas en los que son empacados los productos de limpieza no es tan bueno, por eso dijeron que deben mejorar en este ámbito y tener más cuidado.

Pregunta 10. ¿Volvería a solicitar los productos de Clean Pro?

Cuadro 4. 21: Tabla de datos - Encuesta 2. Pregunta 10

Tabla de datos		
Detalles	Valores	%
Si	249	83%
No	51	17%
Total:	300	100%

Figura 4. 21: Gráfico - Encuesta 2. Pregunta 10



En la pregunta 10 del modelo 2 de encuestas, es decir a los que ya están adquiriendo los productos de la empresa, se puede apreciar que el 83% de los encuestados volvería a solicitar los productos de la empresa Clean Pro, ya que, han cumplido con todas las expectativas esperadas de un producto de limpieza, tanto en su precio, como en la variadas fragancias y efectividad en desinfección, siendo este uno de los requisitos primordiales en la actualidad.

4.2.4 Análisis de las preguntas del modelo 3 de encuestas

Pregunta 1. ¿Por cuánto tiempo utilizo los productos de limpieza de Clean Pro?

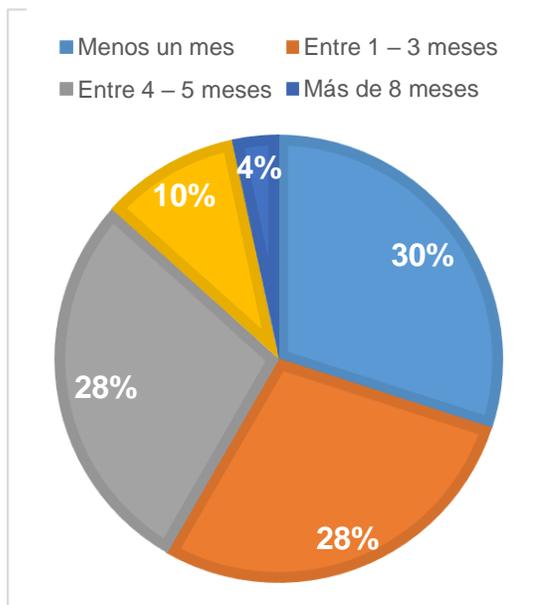
Cuadro 4. 22: Tabla de datos - Encuesta 3. Pregunta 1

Tabla de datos		
Detalles	Valores	%
Menos 1 mes	90	30%
Entre 1 – 3 meses	84	28%

Entre 4 -5 meses	84	28%
Entre 6- 7 meses	30	10%
Más de 8 meses	12	4%
Total:	300	100%

Elaborado por: Clean Pro Ecuador

Figura 4. 22: Gráficos - Encuesta 3.
Pregunta 1



En la pregunta 1 del modelo 3 de encuestas, la cual está dirigida a los clientes que han dejado de adquirir los productos de Clean Pro, se puede apreciar que el 30% de los encuestados contestaron que el tiempo que tuvieron utilizando los productos de Clean Pro hasta este momento es de menos de un mes. El 28% respondió que utilizaron los productos de Clean Pro durante un periodo de

tiempo de 1 a 3 meses.

Otro grupo así mismo del 28% utilizó estos productos durante 4 a 5 meses, el 10% de los encuestados respondió que el tiempo que llevaban utilizando los productos es de 6 a 7 meses y por último el 4% de los encuestados dijo que el tiempo que había utilizado los productos de Clean Pro fue por más de 8 meses.

Pregunta 2. ¿La entrega del producto de limpieza fue a tiempo?

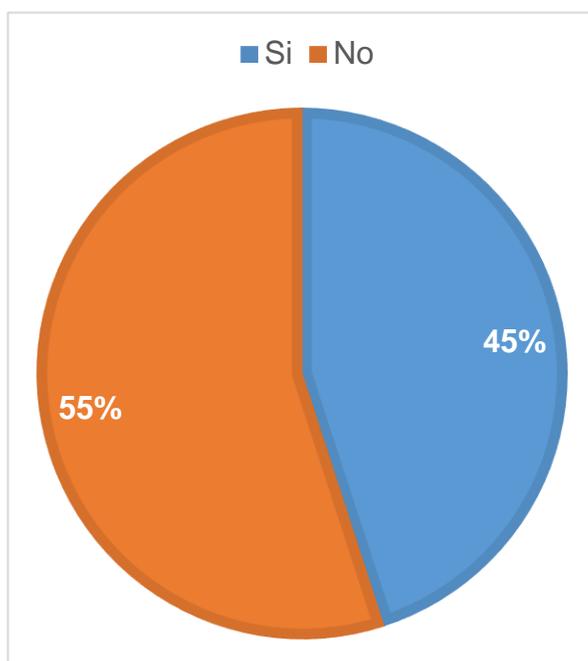
Cuadro 4. 23: Tabla de datos - Encuesta 3. Pregunta 2

Tabla de datos

Detalles	Valores	%
Si	35	45%
No	165	55%
Total:	300	100%

Elaborado por: Clean Pro Ecuador

Figura 4. 23: Gráfico - Encuesta 3. Pregunta 2



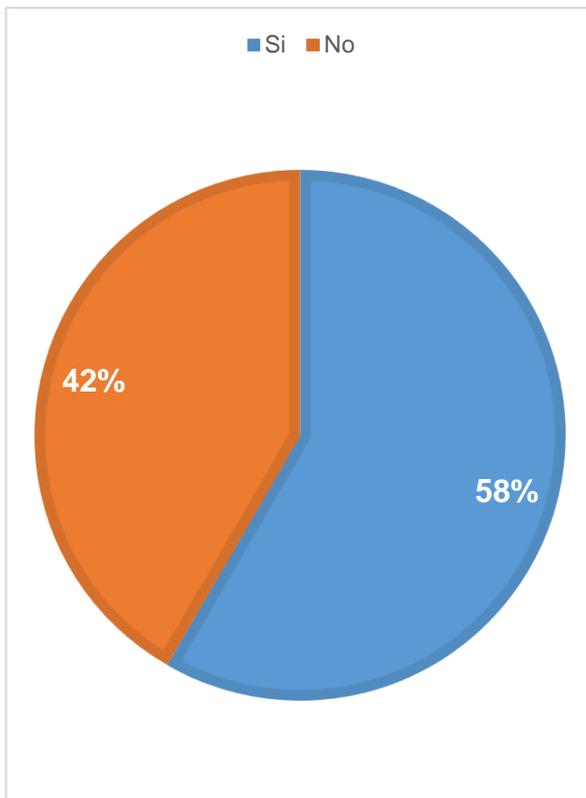
En la pregunta 2 del modelo 3 de encuestas, la cual está dirigida a los clientes que han dejado de adquirir los productos de Clean Pro, se puede observar que de la totalidad de encuestados, el 55% contestó que la entrega de los productos no se la realizaron a tiempo y el 45% respondió que la entrega de los productos la hicieron a tiempo.

Pregunta 3. ¿La calidad del producto adquirido fue el esperado?

Cuadro 4. 24: Tabla de datos - Encuesta 3. Pregunta 3

Tabla de datos		
Detalles	Valores	%
Si	174	58%
No	26	42%
Total:	300	100%

Figura 4. 24: Gráfico – Encuesta 3.
Pregunta 3



En la pregunta 3 del modelo 3 de encuestas, la cual está dirigida a los clientes que han dejado de adquirir los productos de Clean Pro, se puede observar que el 58% de los encuestados respondió que la calidad del producto adquirido no fue el esperado y el 42% contestó que el producto recibido de la empresa Clean Pro fue el esperado y cumplió sus expectativas.

Pregunta 4. ¿Cuál de los siguientes factores considera que no cumplieron con sus expectativas?

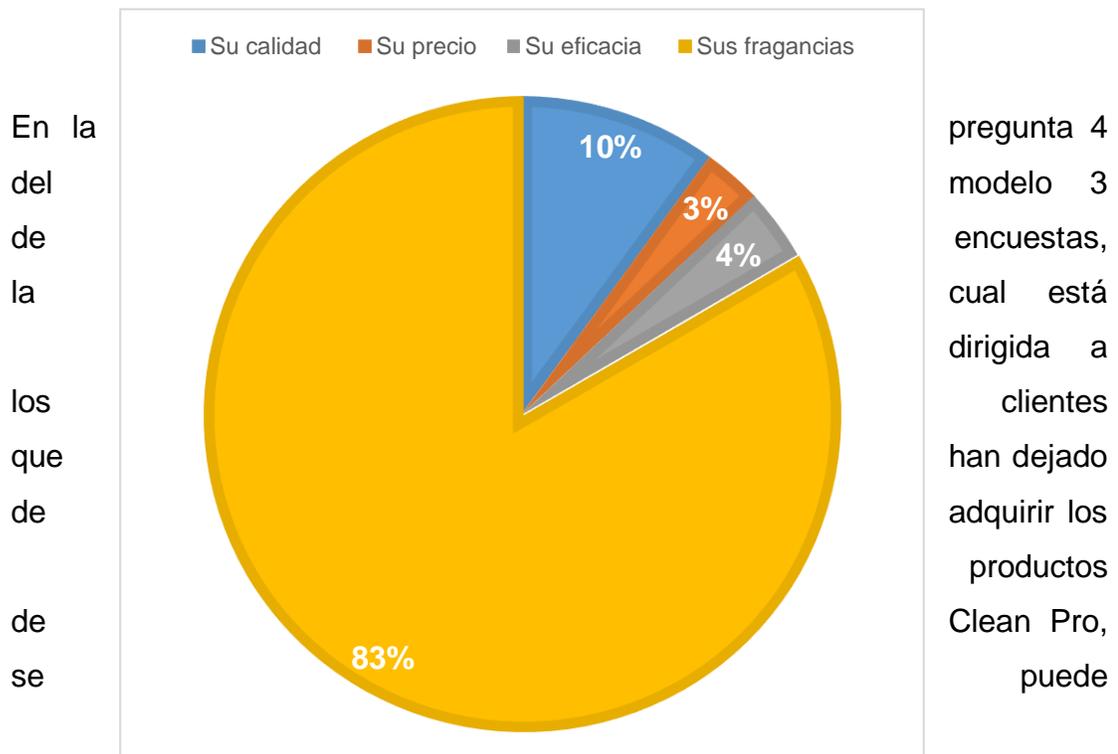
Cuadro 4. 25: Tabla de datos - Encuesta 3. Pregunta 4

Tabla de datos		
Detalles	Valores	%
Su calidad	30	10%
Su eficacia	9	3%
Su precio	12	4%
Su fragancia	249	83%

Total:	300	100%
---------------	-----	------

Elaborado por: Clean Pro Ecuador

Figura 4. 25: Gráfico - Encuesta 3.
Pregunta 4



apreciar que de la totalidad de los encuestados y que accedieron a contestar estas preguntas para poder tener conocimiento de cuáles son las razones de que dejaran de comprar los productos de limpieza elaborados por esta empresa, son:

Según un 83% de respuestas sus fragancias, ya que no hay variedades de aromas, en segundo lugar el 10% contesto de su calidad en ocasiones no es la mejor en el momento de la limpieza, en tercer lugar con el 4% su eficacia y por ultimo con el 3% su precio, que para muchos es muy accesible.

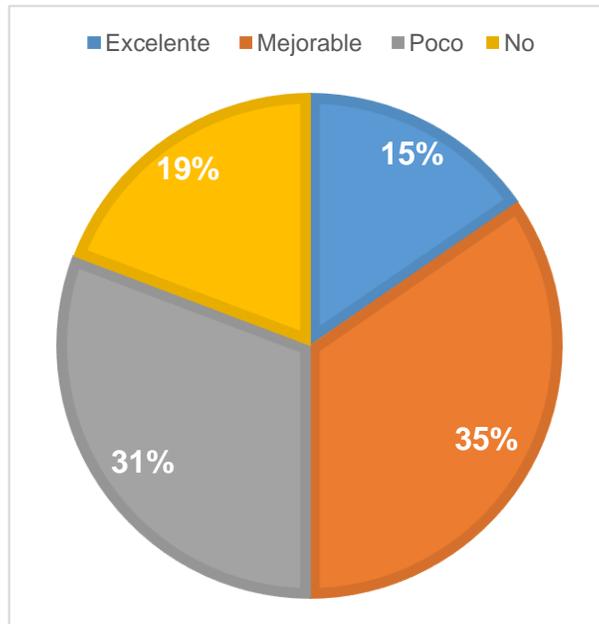
Pregunta 5. ¿Considera que los productos de limpieza de Clean Pro satisfacen sus necesidades?

Cuadro 4. 26: Tabla de datos - Encuesta 3. Pregunta 5

Tabla de datos		
Detalles	Valores	%
Excelente	45	15%
Mejorable	105	35%
Poco	93	31%
No	57	19%
Total:	300	100%

Elaborado por: Clean Pro Ecuador

Figura 4. 26: Gráfico - Encuesta 3. Pregunta 5



En la pregunta 5 del modelo 3 de encuestas, la cual está dirigida a los clientes que han dejado de adquirir los productos de Clean Pro, se puede apreciar que el 35% de los encuestado respondieron que consideran que los productos de limpieza de Clean Pro debe mejorar, el 31% respondió que satisface poco las necesidades y expectativas que ellos tenían sobre estos productos de limpieza, el 19% considera que no cumple con sus necesidades y por último el 15 % respondió que los productos que elabora y comercializa Clean Pro son excelente.

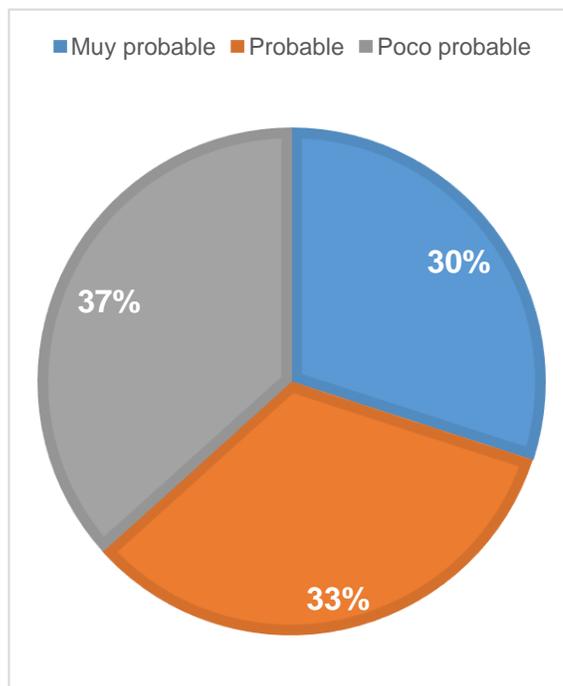
Pregunta 6. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar los productos de Clean Pro?

Cuadro 4. 27: Tabla de datos - Encuesta 3. Pregunta 6

Tabla de datos		
Detalles	Valores	%
Muy probable	90	30%
Probable	99	33%
Poco probable	111	37%
Total:	300	100%

Elaborado por: Clean Pro Ecuador

Figura 4. 27: Gráfico - Encuesta 3. Pregunta 6



En la pregunta 6 del modelo 3 de encuestas, la cual está dirigida a los clientes que han dejado de adquirir los productos de Clean Pro, se puede apreciar que el 37% de los encuestados contestaron que es poco probable que vuelvan a comprar los productos de esta empresa, por ciertos inconvenientes que han apreciado en los que ellos han recibido, el 33% considera que es probable que vuelvan a comprar estos productos si mejoran sus

líneas y el 30% considera que es muy probable que si sigan utilizando estos productos de limpieza elaborados por Clean Pro.

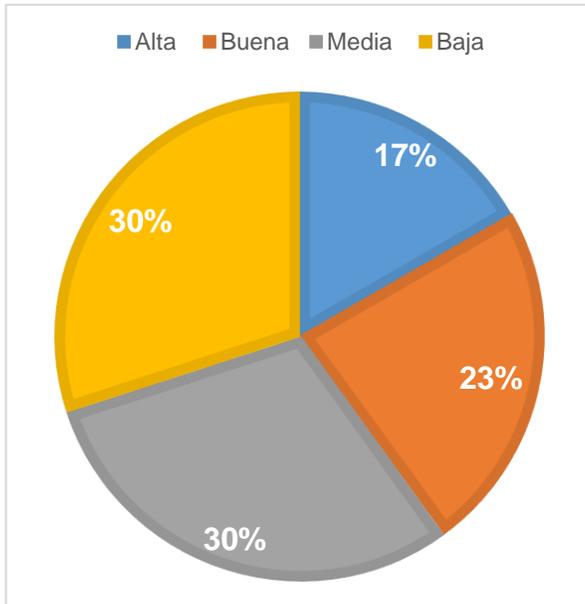
Pregunta 7. ¿Cuál es la calidad de la información sobre los productos de limpieza de Clean Pro?

Cuadro 4. 28: Tabla de datos - Encuesta 3. Pregunta 7

Tabla de datos		
Detalles	Valores	%
Alta	51	17%
Buena	69	23%
Media	90	30%
Baja	90	30%
Total:	300	100%

Elaborado por: Clean Pro Ecuador

- Encuesta 3.



En la pregunta 7 del modelo 3 de encuestas, la cual está dirigida a los clientes que han dejado de adquirir los productos de Clean Pro, se puede apreciar que el 30% de los encuestados respondieron que la calidad de la información sobre los productos de limpieza de Clean Pro es baja, el otro 30% respondieron que la calidad es media, el 23% dijo que es buena la calidad de la información

brindada, y por último el 17% de los encuestados dieron a conocer que la calidad de la información sobre los productos de limpieza de Clean Pro es alta.

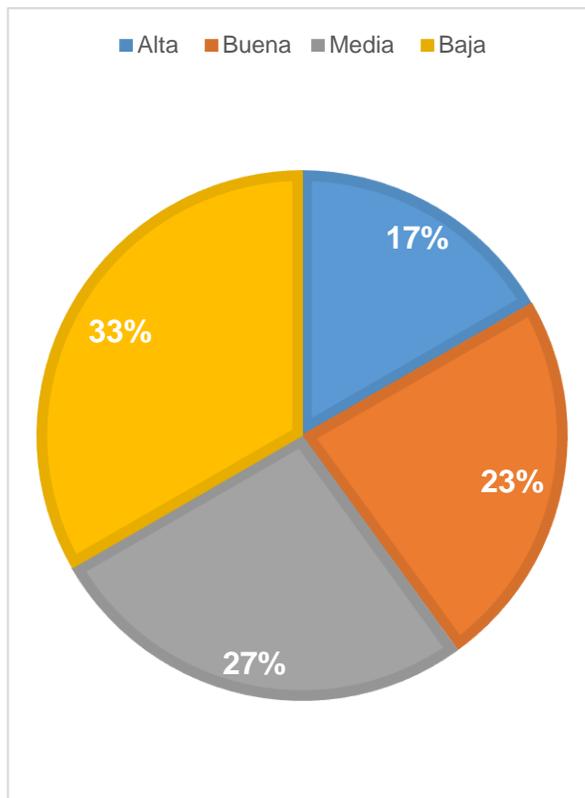
Pregunta 8. Si piensa en productos de limpieza de la competencia ¿cuál es su calificación para la línea de productos de Clean Pro?

Cuadro 4. 29: Tabla de datos - Encuesta 3. Pregunta 8

Tabla de datos		
Detalles	Valores	%
Alta	51	17%
Buena	69	23%
Media	81	27%
Baja	99	33%
Total:	300	100%

Elaborado por: Clean Pro Ecuador

- Encuesta 3.



En la pregunta 8 del modelo 3 de encuestas, se puede apreciar que el 33% de los encuestados respondieron que la calificación que pondrían en forma general a los productos de Clean Pro frente a la competencia es baja, debido, a que sus productos aún les falta tener el nivel de efectividad de los productos de marcas reconocidas, además la fragancia del cloro es demasiado fuerte y causa en algunos clientes molestias.

No han encontrado la misma experiencia, comparadas con los productos de otras marcas famosas.

En segundo lugar el 27% de los encuestados contestaron que la línea de productos de Clean Pro comparados con otras líneas es medio buena, ya que, han probado, otros productos de la línea que les ofrece la marca y encuentran variedad de fragancias en los desinfectantes, manteniendo un grado de efectividad bueno. En tercer lugar se encuentra el 23% de encuestados que contestaron con una calificación buena y por último el 17% de encuestados contestaron que los productos de limpieza que elabora Clean Pro tienen una calificación alta.

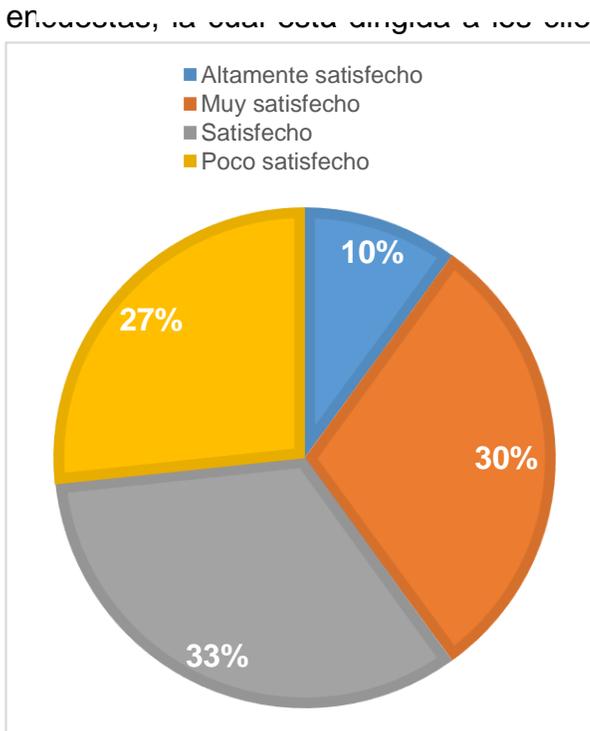
Pregunta 9. En general, ¿qué tan satisfecho está con la empresa Clean Pro?

Cuadro 4. 30: Tabla de datos - Encuesta 3. Pregunta 9

Tabla de datos		
Detalles	Valores	%
Altamente satisfecho	30	10%
Muy satisfecho	90	30%
Satisfecho	99	33%
Poco satisfecho	81	27%
Total:	300	100%

Elaborado por: Clean Pro Ecuador

Figura 4. 30: Gráfico - Encuesta 3. Pregunta 9



En la pregunta 9 del modelo 3 de encuestas, la cual está dirigida a los encuestados que han dejado de adquirir los productos de Clean Pro, se puede observar que el 33% de los encuestados respondieron que están satisfechos con los productos y el servicio que ofrece la empresa Clean Pro. El 30% respondieron que están muy satisfechos con la empresa Clean Pro, el 27% contestó que se encontraban poco satisfechos porque en algunas ocasiones el servicio de entrega se atrasa y no les entregaban a tiempo los

productos adquiridos o el servicio solicitado no han cumplido con sus expectativas; y por último el 10% de los encuestados respondió que se encuentra altamente satisfecho con los productos y servicios que ha adquirido de la empresa Clean Pro.

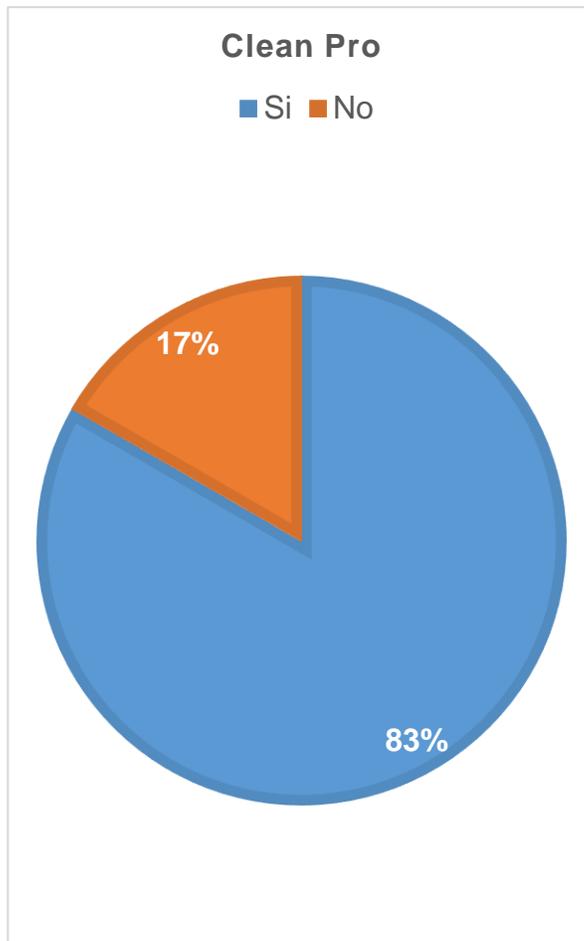
Pregunta 10. ¿Estaría dispuesto a utilizar los productos de Clean Pro nuevamente si estos mejoran en calidad, servicio y efectividad?

Cuadro 4. 31: Tabla de datos - Encuesta 3. Pregunta 10

Tabla de datos		
Detalles	Valores	%
Si	249	83%
No	51	17%
Total:	300	100%

Elaborado por: Clean Pro Ecuador

Figura 4. 31: Gráfico - Encuesta 3. Pregunta 10



En la pregunta 10 del modelo 3 de antes que han dejado de adquirir los productos de Clean Pro, se puede apreciar que de la totalidad de encuestados el 83% si volvería a solicitar los productos que comercializa, en el caso que este mejore los factores que hicieron desde un inicio dejar de comprar los productos de limpieza entre los cuales están: las fragancias de sus productos, a pesar que tienen una gran variedad, solo se encuentran en los desinfectantes, mejorar el olor del cloro que no sea fuerte ni molesto.

El 17% considera que no volvería a comprar los productos de limpieza de Clean Pro, ya que prefieren optar por usar mejor marcas reconocidas que ya han utilizado anteriormente.

Propuesta de estrategias de posicionamiento

Todas las empresas tienen sus estrategias de posicionamiento y estas generalmente están desarrolladas un largo plazo, estas tienen que estar planeadas detalladamente, con el fin de que su objetivo sea alcanzado y puedan posicionar la marca para poder atraer cliente y hacer la competitiva. Unas estrategias de posicionamiento bien desarrolladas dependiendo de la meta a alcanzar, logran dar a conocer a la empresa en el mercado en menos del tiempo que se había determinado, atraerá nuevos clientes y ayudara a fidelizar a los que tiene actualmente.

Entre las estrategias de posicionamiento tenemos:

- Estrategias de competitivas
- Estrategias diferenciación
 - Diferenciación por medio del producto
 - Diferenciación por medio del personal
 - Diferenciación por medio de la imagen
- Estrategias de marketing a lo largo del ciclo de vida del producto
 - Estrategias de marketing fase introducción y ventaja del pionero

4.3 Plan De Acción Estrategias de Posicionamiento de la Marca Clean Pro Ecuador 2020 - Matriz 5W 2H

Cuadro 4. 32: Matriz 5W 2H Clean Pro Ecuador

	QUE HACER	COMO HACERLO	PORQUE HACERLO	QUIEN DEBE HACERLO	DONDE HACERLO	CUANDO HACERLO	CUANTO VA A COSTAR
Estrategias de posicionamiento	Estrategias de competitivas						
	Gestionar nuevos canales de venta	Abrir otros puntos de ventas en otras zonas de la ciudad.	Para posicionar en el mercado la empresa.	Gerencia	Cantón Durán	01/06/2021 01/09/2021	\$700.000,00 (estimado)
	Implementar una página web para el uso de los clientes	Contratar los servicios de una persona capacitada en esta área	Para poder llegar a los clientes de forma más fácil y rápida.	Gerencia	Oficinas principales	01/01/2021 30/01/2021	\$450,00
	Establecer precios competitivos	Estudiar la competencia para poder establecer precios que sean competitivos	Conocer la situación actual del mercado y sus precios	Gerencia	Oficinas principales	01/02/2021 30/03/2021	\$200,00
	Anunciar información actualizada de la empresa cada periodo de tiempo para informar a los clientes constantes	Mantener actualizada la información en las redes sociales y en folletos informativos.	Los clientes conocen la información de la empresa a través de las redes y pueden interesarse.	Gerencia	Oficinas principales	01/01/2021 30/01/2021	\$100,00
	Establecer promociones y descuentos para fidelizar clientes	Difundir mediante redes sociales o página web las promociones y descuentos, a los clientes.	Para poder atraer más clientes y poder fidelizar	Ventas	Oficinas principales	01/02/2021 28/02/2021	\$100,00
	Establecer alianzas con empresas o supermercados que puedan distribuir los productos de limpieza	Firmar convenios con empresas o supermercados	Para lograr obtener oportunidades en el mercado.	Gerencia	Oficinas principales	01/02/2021 01/03/2021	\$100,00
	Implementar mejoras en los productos para mantener su nivel competitivo	Realizar investigaciones de mercado acerca de los productos que ofrece la competencia y evaluar la satisfacción de los clientes que han comprado los productos de la marca.	Para satisfacer a los clientes en término de sus deseos y expectativas establecidas, además de hacer a los productos competitivos frente a las opciones que ofrecen otras marcas.	Gerencia	Oficinas principales	Desde el 01/02/2021	Sin determinar, dependerá de las mejoras realizadas.

	QUE HACER	COMO HACERLO	PORQUE HACERLO	QUIEN DEBE HACERLO	DONDE HACERLO	CUANDO HACERLO	CUANTO VA A COSTAR
Estrategias de posicionamiento	Estrategias de diferenciación						
	Establecer precios accesibles para cada producto	Diseñar una lista de precios por cada productos ofertado	Los clientes obtienen precios accesibles.	Gerencia	Oficinas principales	01/01/2021 30/01/2021	\$100,00
	Contratar personal capacitado para cumplir con las actividades de ventas y posicionamiento	Convocar por medios confiables a postulantes laborales capacitados.	Seleccionar y contratar personal con habilidades y excelencia profesional.	Talento humano	Oficinas principales	01/02/2021 30/03/2021	\$100,00
	Desarrollar procedimientos de establecimiento de precio que se ajusten a las necesidades de la empresa y el cliente	Implementar procedimientos de cálculo de precios a través del uso de los costos de producción.	Establecer precios justos para la empresa que generen beneficios y que sean accesibles para los clientes	Gerencia	Oficinas principales	01/01/2021 28/02/2021	\$100,00
	Establecer capacitaciones continuas para los trabajadores	Diseñar un plan de capacitación.	Para tener personal preparado y profesional realizando las diferentes actividades.	Talento humano	Oficinas principales	01/04/2021 30/04/2021	\$500,00
	Estrategias de marketing fase introducción y ventaja del pionero						
	Fomentar convenios confiables con proveedores para obtener materia prima de calidad a un buen precio	Realizar alianzas estables con proveedores de confianza y firmar convenios.	Obtener materia prima garantizada y de calidad, a un buen precio	Gerencia	Oficinas principales	01/01/2021 30/01/2021	\$100,00
	Realizar seguimiento post venta a los clientes constantes para un mejor servicio	Realizar llamadas o enviar un mensaje o correo, a los clientes que han realizado compras.	Para poder saber si el cliente ha quedado satisfecho y en caso de surgir un problema poder solucionarlo a tiempo.	Ventas	Oficinas principales	01/01/2021 01/01/2021	\$100,00
	Establecer metas de ventas ascendentes	Establecer lineaciones y metas de cuantas ventas deben realizarse como mínimo y cuál es el valor a superar cada mes.	De esta forma el personal de venta se esfuerza en alcanzar las metas propuestas a cambio de una remuneración.	Gerencia	Oficinas principales	01/01/2021 01/01/2021	\$100,00
	Analizar la actividad productiva continuamente, para establecer si es necesario la contratación de nuevo personal.	Efectuar pruebas técnicas para analizar la productividad de la empresa.	Se mantiene al talento humano mejor entrenado y capacitado.	Talento humano	Oficinas principales	01/04/2021 30/05/2021	\$100,00

Elaborado por: Clean Pro Ecuador

4.3.1 Desarrollo de estrategias de posicionamiento

4.3.1.1 Estrategias competitivas.

Gestionar nuevos canales de venta

Con esta estrategia se busca establecer nuevos canales de distribución de los productos, con el objetivo de poder llegar a más segmentos de mercado y así dar a conocer la marca en otras localizaciones, las cuales anteriormente serán estudiadas y evaluadas para determinar si son las más propicias y podrá de esta forma tener éxito la empresa.

Cuadro 4. 33: Desarrollo de la gestión de nuevos canales de venta

Aspectos	Descripción
Objetivo	Posicionar y distribuir en diferentes mercados los productos de la marca CleanPro.
Plazo	01/06/2020 01/09/2020
Costo	Aún no determinado debido a que depende de muchos factores los cuales sus costos son variables en razón del lugar de la ubicación escogida.

Elaborado por: Clean Pro Ecuador

Establecer precios competitivos

Al realizar esta estrategia la marca podrá competir con las mejores marcas ubicadas en el mercado.

Esto permitirá que la marca se posicione en el mercado transmitiendo un mensaje en el cual de la sensación al consumidor que los productos de la marca CleanPro presentan características y beneficios similares a los de las competencias.

Cuadro 4. 34: Desarrollo del establecimiento de precios competitivos

Aspectos	Descripción
Objetivo	Aumentar las ventas y posicionar en el mercado la marca, siendo competitivos.
Plazo	01/02/2021 30/03/2021
Costo	\$200,00 aproximadamente *

Elaborado por: Clean Pro Ecuador

4.3.1.2 Estrategias de diferenciación

Establecer precios accesibles para cada producto

Esta estrategia busca establecer precios no solo competitivos sino también basados en el poder de adquisición de los posibles clientes. Para esto, se desarrollaran presentaciones de cada producto en diferentes tamaños y cantidades, para que los precios se adapten a las posibilidades y necesidades de cada segmento de cliente. Además la materia prima con la que serán fabricados los productos, es adquirida a los mejores precios y son de calidad.

Cuadro 4. 35: Desarrollo de establecimiento de precios accesibles para cada producto

Aspectos	Descripción
Objetivo	Establecer precios accesibles para que el cliente le interese y adquiera los productos de la marca CleanPro.
Plazo	01/01/2021 30/01/2021
Costo	\$100,00 aproximadamente *

Elaborado por: Clean Pro Ecuador

Contratar personal capacitado para cumplir con las actividades de ventas y posicionamiento

Se realizarán evaluaciones de los postulantes a través del análisis del currículum de cada uno, comparándolos con los perfiles de cargo que la empresa solicita para cumplir las actividades de ventas. Esto permitirá a la entidad escoger los postulantes más aptos para el puesto y así lograr eficientemente las metas establecidas por la empresa.

Cuadro 4. 36: Desarrollo de contratación de personal capacitado

Aspectos	Descripción
Objetivo	Contratar personal calificado para las áreas solicitadas por la empresa.
Plazo	01/02/2021 30/03/2021
Costo	\$100,00 aproximadamente *

Elaborado por: Clean Pro Ecuador

4.3.1.3 Estrategias de marketing fase introducción y ventaja del pionero.

Fomentar convenios confiables con proveedores para obtener materia prima de calidad a un buen precio

El poder de negociación con los proveedores afecta directamente a la competencia, ya que, hoy en día existe una gran cantidad de proveedores en el mercado, lo cual pone a disposición variedad de frecuencias, precios, entre otros. Con una excelente negociación se puede alcanzar precios accesibles, calidad, entregas rápidas lo cual es una ventaja ya que los costos de producción serán más bajos teniendo como consecuencia precios de venta más accesibles para los clientes.

De esta manera, con una relación óptima y de confianza, pueden mejorar la rentabilidad a mediano y largo plazo ambas partes.

Cuadro 4. 37: Desarrollo para fomentar convenios confiables con proveedores

Aspectos	Descripción
Objetivo	Establecer alianzas claves con proveedores
Plazo	01/01/2021 30/01/2021
Costo	\$100,00 aproximadamente *

Elaborado por: Clean Pro Ecuador

Realizar seguimiento post venta a los clientes constantes para un mejor servicio

Esta estrategia tiene como fin la mejora del servicio y el producto ofrecido por la empresa a sus consumidores, a través del seguimiento que se les realizará a las personas que han utilizado cualquiera de los productos de la marca, esto para saber si lo recibido y logrado con el mismo, cumple con las expectativas esperadas. En el caso de no ser lo esperado, se procederá a estudiar los aspectos que no han llegado a satisfacer las expectativas de los clientes y se realizaran las mejoras o cambios respectivos. Además de ofrecer atención al cliente personalizada.

Cuadro 4. 38: Desarrollo para realizar seguimiento post venta a los clientes

Aspecto	Descripción
Objetivo	Realizar seguimientos post venta para poder estudiar la experiencia del cliente usando los productos de la marca, para así evaluar la calidad y mejorar los productos.
Plazo	01/01/2021 01/01/2021
Costo	\$100,00 aproximadamente *

Elaborado por: Clean Pro Ecuador

CONCLUSIONES

Concluido el proceso del presente trabajo para el desarrollo de estrategias de posicionamiento de la empresa CleanPro, que tiene como actividad productiva principal la fabricación de productos de limpieza se obtuvo las siguientes conclusiones:

- Mediante la fundamentación de los aspectos teóricos relacionados con las ventas y las estrategias de posicionamiento, se comprendió con mayor exactitud el tema a tratar.
- Se diagnosticó la situación actual en las estrategias de posicionamiento y ventas de la empresa Clean Pro Ecuador, para poder determinar las posibles causas de la problemática expuesta al inicio del presente trabajo.
- Se propuso estrategias de posicionamiento para la empresa Clean Pro Ecuador, basándose en su elaboración, la teoría y el diagnóstico de la situación actual del tema abordado, para así realizar estrategias que logren el objetivo principal del presente trabajo y así mejor el posicionamiento de la empresa.
- Mediante la aplicación y el análisis de los resultados obtenidos de las técnicas de recolección de datos, se pudo observar que un 100% de los encuestados si estarían dispuestos a probar un producto nuevo que garantice eficiencia como la competencia, pero a precios mucho más accesibles.

- Se determinó que uno de los problemas principales que tiene la marca para mejorar su posicionamiento, es la falta de estrategias de promoción, renovadas e innovadoras que impacten al público y atraiga su atención, ya que, hoy en día las expectativas y exigencias del mercado evolucionan todos los días, esto a causa del aumento de la competencia.
- Se estableció que los principales determinantes de muchas personas a la hora de decidir que producto de limpieza comprar son los siguientes: en primer lugar está el precio, en segundo lugar las fragancias y en último lugar su efectividad, ya que, muchos clientes no solo buscan que su casa quede desinfectada sino también con una fragancia agradable.
- Se determinó que el principal medio por el cual las personas se enteraron de CleanPro, es por medio de recomendaciones de otros clientes, ya que, es una de las formas de promoción más común con la cual empresas iniciales o en crecimiento se dan a conocer entre su segmento de cliente.

RECOMENDACIONES

Con el objetivo de seguir mejorando y lograr el objetivo principal de este trabajo que es el posicionamiento de la empresa Clean Pro en el mercado, se realizan las siguientes recomendaciones:

- Actualizar constantemente las estrategias de publicidad, posicionamiento y promoción para mantenerse a la vanguardia competitiva.
- Realizar encuestas de satisfacción de los clientes acerca de los productos vendidos y el servicio ofrecido por la empresa, en periodos de tiempos establecidos y estratégicos, con el objetivo de realizar planes correctivos de ser el caso, esto con la meta de mantener los estándares de satisfacción al nivel óptimo.
- Realizar lanzamiento de productos innovadores en periodos de tiempo que la empresa crea conveniente para poder mantener a la empresa a la vanguardia y así sea competitiva.

BIBLIOGRAFÍA

- Cabrera García , J. (28 de Octubre de 2020). *Diseño de investigación* . Obtenido de Diseño de investigación : http://www.aniortenic.net/apunt_metod_investigac4_4.htm
- Castillero , M. O. (2020). *Los 15 tipos de investigación (y características)*. Obtenido de Psicología y Mente : <https://psicologiaymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>
- Cómo crear una estrategia de posicionamiento* . (2020). Obtenido de los que están en todas vtr negocios: <https://www.losqueestantodas.cl/blog/posicionamiento-estrategico-marca-internet>
- Inbuze. (21 de Agosto de 2017). *Estrategias de posicionamiento de marca* . Obtenido de Inbuze : <https://www.inbuze.com/estrategias-posicionamiento-marca/>
- Montero, M. (3 de Noviembre de 2017). *Estrategis de posicionamiento*. Obtenido de emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). *Estrategias de posicionamiento*. Obtenido de Marketing y Consumo: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Pérez , A. (14 de Noviembre de 2017). *Cinco estrategias para el posicionamiento de una marca*. Obtenido de OBS Business School: <https://www.obsbusiness.school/blog/cinco-estrategias-para-el-posicionamiento-de-una-marca>
- QuestionPro. (2008). *?QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/disenno-de-investigacion/>

- QuestionPro. (2021). *Cuál es la diferencia entre encuestas y entrevista* . Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/cual-es-la-diferencia-entre-encuestas-y-entrevistas/>
- Raffino, M. E. (5 de Octubre de 2020). *Tipos de Investigación*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/tipos-de-investigacion/>
- Renders , J. (2020). *La Entrevista y Encuesta* . Obtenido de Calameo : <https://es.calameo.com/books/005588040c476d8d696d5>
- Ruiz , M. L. (2018). *¿Qué es el diseño de investigación y cómo se realiza?* Obtenido de Psicología y Mente : <https://psicologiaymente.com/miscelanea/disenio-de-investigacion>
- Vicente. (6 de Marzo de 2018). *UNA BREVE HISTORIA DE LA LIMPIEZA*. Obtenido de Acuamar : <https://www.acuamar.es/una-breve-historia-de-la-limpieza/>
- Zita , A. (2018). *Tipos de Investigación* . Obtenido de Diferenciador : <https://www.diferenciador.com/tipos-de-investigacion/>
- Bernal , M. (16 de junio de 2015). *Marketing to marketing*. Recuperado el 15 de enero de 2020, de <https://m2m.com.co/mercadeo/tres-metodos-basicos-para-fijar-un-precio/>
- Black, A. (23 de marzo de 2016). *AnaLúBlack.com*. Obtenido de <https://analublack.com/2015/02/22/quien-es-tu-cliente-guia-para-construir-tu-nicho-de-mercado/>
- Psyma Group AG. (4 de 11 de 2015). *pysma.com*. Obtenido de <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>