



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**Propuesta estratégica de marketing para mejorar las ventas en
la empresa Cloretol en el cantón Durán.**

Autor:

Wilson Henry Mena Gómez

Tutor:

Ing. Karen Ruiz Navarrete

Guayaquil-Ecuador

2021

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARATULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
.....	vi
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
CAPÍTULO I	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Ubicación del Problema en un Contexto	1
1.3. Situación conflicto.....	1
1.4. Planteamiento del Problema.....	2
1.5. Formulación del problema	2
1.6. Delimitación del problema	2
1.7. Variables de la investigación	3
1.8. Objetivos de Investigación.....	3
1.8.1. Objetivo general	3
1.8.2. Objetivos específicos	3
1.9. Justificación del problema	3
CAPÍTULO II	5
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. Fundamentación teórica	5
2.1.1. Antecedentes históricos	5
2.2. Antecedentes referenciales	19
2.3. Fundamentación Legal	20
2.4. Variables de la investigación	22

2.5. Glosario de términos	24
CAPÍTULO 3	25
3. METODOLOGÍA.....	25
3.1. Presentación de la empresa Cloretol.....	25
3.1.1. Estructura organizativa:.....	27
3.1.2. Quienes son sus clientes	28
3.1.3. Análisis de las ventas en periodo 2019	30
3.2. Diseño de la Investigación.....	31
3.2.1. Tipos de Investigación.....	32
3.2.2. Población	32
3.2.3. Muestra	32
3.2.4. Técnicas e Instrumentos de la Investigación.....	34
3.2.4.1. Formato de encuesta	36
3.2.4.2. Formato de Entrevista a Profundidad.....	40
CAPITULO IV	41
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	41
4.1. Análisis de Resultados Encuestas.....	41
4.2. Análisis de Entrevista a Profundidad	52
4.3. Propuesta Modelo 5W2H	55
4.4. Conclusiones.....	64
4.5. Recomendaciones.....	65
Bibliografía	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2. 1: Concepto antiguo vs moderno.....	5
Tabla 2. 2: Frecuencia de compra.....	18
Tabla 3. 1: Puesto de trabajo	27
Tabla 3. 2: Competidores más importantes.....	29
Tabla 4. 1: Años de cliente Cloretol.....	41
Tabla 4. 2: Asociación Marca Cloretol.....	42
Tabla 4. 3: Logo Marca Cloretol	43
Tabla 4. 4: Medios de publicidad y promociones.....	44
Tabla 4. 5: Razón de compra productos Cloretol	45
Tabla 4. 6: Promociones y publicidad de marca Cloretol.....	46
Tabla 4. 7: Mejoras marca Cloretol	47
Tabla 4. 8: Tipos de promociones de marca Cloretol	48
Tabla 4. 9: Expectativas del consumidor	49
Tabla 4. 10: Relación precio y calidad.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2. 1: Variable Independiente	23
Figura 2. 2: Variable dependiente	24
Figura 3. 1: Organigrama	27
Figura 3. 2: Organigrama con funciones asignadas	28
Figura 3. 3: Productos que posee la empresa Cloretol:.....	28
Figura 3. 4: Ventas empresa Cloretol	30
Figura 3. 4: Ventas 2020	31
Figura 3. 4: Elementos empresa Cloretol	31
Figura 4. 1: Años de Clientes Cloretol.....	41
Figura 4. 2: Asociación Marca Cloretol.....	42
Figura 4. 3.: Logo Marca Cloretol	43
Figura 4. 4: Medios de publicidad y promociones	44
Figura 4. 5: Razón de compra del producto Cloretol	45
Figura 4. 6: Promociones y publicidad de marca Cloretol	46
Figura 4. 7: Mejoras marca Cloretol	47
Figura 4. 8: Tipos de promociones de marca Cloretol	48
Figura 4. 9: Expectativas del consumidor.....	49
Figura 4. 10: Relación precio y calidad.....	50

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

La empresa Cloretol es una de las más antiguas en el mercado ecuatoriano, teniendo un alto nivel de reconocimiento por lo que es fundamental obtener rentabilidad gracias a la venta de productos de primera necesidad enfocados en la limpieza, blancura y desinfección de todos los hogares ecuatorianos; permaneciendo atentos a las cambiantes necesidades de los consumidores desde 1934. Por lo tanto, CLORETOL® es la experiencia convertida en limpieza.

La empresa Cloretol, en el análisis de sus operaciones, presenta un descenso en su volumen de ventas con respecto a periodos anteriores. Para el año analizado, la empresa muestra una alta rotación de su fuerza.

1.2. Ubicación del Problema en un Contexto

Cada día se crean empresas destacadas con óptimos productos y buena calidad, muchas de ellas carecen de una propuesta de marketing. Tomando esto en cuenta, he aquí la empresa Cloretol, cuya carencia es una propuesta estratégica de marketing. Esta propuesta servirá para el mejoramiento de las ventas de suma importancia, debido a que, si no la hay, el rendimiento bajará. Además, las ventas directas disminuirán, provocando un déficit económico y a futuro, a una posible bancarrota.

1.3. Situación conflicto

La empresa Cloretol, instalada en el mercado desde 1934, es fabricante y comercializadora de productos de primera necesidad. Para esta empresa, como para cualquier otra, es fundamental obtener rentabilidad, gracias a la venta de productos de primera necesidad enfocados en la limpieza, blancura y desinfección de todos los hogares ecuatorianos. Debido a esto, la empresa siempre ha permanecido atenta a las cambiantes necesidades de sus consumidores.

En los últimos periodos, la empresa Cloretol, al realizar análisis de sus operaciones, ha detectado que presenta un descenso de sus ventas con

respecto a periodos anteriores. Para el año analizado, la empresa muestra un alto avance en tanto a la fuerza de ventas. Por otro lado, en el mercado aparecen competidores que ofrecen productos similares y a un precio más rentable y competente.

En tanto al conflicto que se presenta en la situación de la empresa, este podría empeorar ya que carece de acciones de marketing capaces de ejercer fortaleza sobre la promoción y conocimientos de sus productos.

1.4. Planteamiento del Problema

Es fundamental de la empresa Cloretol el obtener rentabilidad gracias a la venta de productos de primera necesidad enfocados en la limpieza, blancura y desinfección de todos los hogares ecuatorianos, permaneciendo atentos a las cambiantes necesidades de los consumidores desde 1934. Por eso, CLORETOL® es la experiencia convertida en limpieza.

La empresa Cloretol en el análisis de sus operaciones presenta un descenso de su volumen de ventas con respecto a periodos anteriores. Para el año analizado, la empresa muestra una alta rotación de su fuerza, haciendo que esta se muestre en un constante progreso y grandes avances.

1.5. Formulación del problema

¿Cómo inciden las acciones de marketing que aplica la empresa Cloretol actualmente para sus productos en el comportamiento de las ventas en la empresa?

1.6. Delimitación del problema

- **Campo:** Administrativo
- **Área:** administrativa
- **Aspecto:** ventas
- **Contexto:** CLORETOL, ciudad de Durán.
- **Cantón:** Durán
- **Provincia:** Guayas
- **Año:** 2020

1.7. Variables de la investigación

- Variable independiente: Adoptar estrategias del marketing
- Variable dependiente: comportamiento de las ventas

1.8. Objetivos de Investigación

1.8.1. Objetivo general

Proponer estrategias de marketing para los productos de la empresa Cloretol ubicada en el cantón Durán, de manera que se incrementen las ventas.

1.8.2. Objetivos específicos

- Fundamentar aspectos teóricos sobre estrategias de marketing aplicadas en la empresa Cloretol.
- Evaluar las acciones del marketing que actualmente la empresa Cloretol aplica para sus productos, evaluando la incidencia en el comportamiento de las ventas.
- Proponer estrategias de marketing para los productos de la empresa Cloretol del cantón Durán.

1.9. Justificación del problema

Valor teórico

Esto radica en la eficiencia y eficacia de las empresas prestadoras de ventas de productos de limpieza y primera necesidad que abarcan mercados competitivos. Por consiguiente, una propuesta de estrategia adecuada y lograr que los clientes estén satisfechos, permitirá generar confianza y fidelidad de los mismos.

Conveniencia

La investigación es conveniente porque propone una serie de estrategias de marketing que le permitirá dar a conocer sus productos de la mejor manera posible. Además, le permitirá a la empresa aplicar otras acciones para mejorar sus productos, lo cual garantizará obtener mayores ventas.

Basado en el aspecto anterior, se hace necesaria la aplicación de conocimientos conceptuales y teóricos que respalden el conocimiento empírico, de tal forma que se diseñen estrategias aplicables, que aporten al crecimiento de este tipo de organizaciones. Por eso, se reconoce que es necesario diseñar una propuesta

de marketing para Cloretol, ubicada en el cantón Durán, con la finalidad de enfrentarse a los cambios que exige un mercado de mucha competencia.

Relevancia social

Para la sociedad, se pretende satisfacer sus necesidades de limpieza al consumidor. Para la empresa, se beneficiará con mayor índice de ingreso de ventas mediante canales de distribución en diversos cantones.

Implicaciones prácticas

Se implementará un medio de contacto directo cliente-empresa en la fábrica, manteniendo contacto por medio de la aplicación WhatsApp. Adicionalmente, una publicidad en el canal Teamazonas, con la intención de atraer a mayores consumidores.

Utilidad metodológica

Por lo general, en muchas empresas no existen planes de mercadeo debido a la posibilidad de que algunos propietarios rechacen aplicar este tipo de herramienta, ya que se refleja en la experiencia práctica de su negocio y sin fundamento sistemático.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Antecedentes históricos

(Philip, 2008, págs. 61, 62) En épocas pasadas la buena calidad y los buenos servicios eran factores clave para un éxito competitivo, debido a que muchas compañías carecían de ellos. Sin embargo, en la actualidad, la calidad y el servicio son activos. Si una compañía carece de calidad y servicio, pierde. Pero, tener una buena calidad y un buen servicio no es garantía de triunfo, es lo mismo que se espera de una compañía. Las empresas deben aprender a competir de nuevas maneras, lo cual incluye las capacidades de desarrollar y entregar bienes con mayor rapidez, de ganar a través de un mejor diseño y estilo del producto, de aumentar la oferta a través de más beneficios y construir una relación a largo plazo más rentable con los clientes.

Evolución de las ventas

De acuerdo con (Madero, 2003, pág. 27) el actual concepto mercadotécnico define que no se trata de vender lo que la empresa produce, sino producir lo que el consumidor quiere, espera, necesita y solicita; distribuyendo de forma tal, que se encuentre a su disposición en el momento adecuado, en el lugar preciso y a precio competitivo, siendo éste el generador de la oportunidad de mercado.

Concepto antiguo	Concepto moderno
<ul style="list-style-type: none">• El cliente está para ser utilizado	<ul style="list-style-type: none">• El cliente está para ser servido
<ul style="list-style-type: none">• El consumidor existe para la empresa	<ul style="list-style-type: none">• La empresa existe para el consumidor

Tabla 2. 1: Concepto antiguo vs moderno

Autor:(Madero, 2003, pág. 27)

En el esquema actual, las técnicas de tanteo que fueron las más utilizadas en las ventas en años anteriores, hoy no son capaces de enfrentarse al problema de vender en los mercados actuales tan sobrecalentados. Actualmente, la base del éxito en los negocios precisa de un método de organizar el sistema de ventas, que coloque a quien lo practica un paso más allá de la incertidumbre que el mercado de hoy dispone, y evitar que nuestros competidores le presten atención a la necesidad, el estilo y preferencia del cliente que no se ha logrado identificar y consuma productos no pertenecientes a esta empresa, abriendo un “espacio” y un “vacío” abstruso de cubrir.

Historias de las ventas

(Madero, 2003, pág. 28) Históricamente se pueden ubicar tres estilos de vida. Al inicio, al ser humano se le clasifica como nómada, cazador y recolector. No tenía un hogar permanente, debido a que seguían la manada de animales y el cambio de estaciones. A esa época de constante cambio climático se le atribuye la primera transformación, donde surge la agricultura. Junto a ello, más cambios empezaron a surgir, como lo son los animales domésticos, buena cosecha y graneros llenos. El ser humano tiene tiempo para desarrollar la mente; algunos se convirtieron en filósofos, artistas y arquitectos. Se comienzan a construir grandes ciudades, templos y pirámides.

“La segunda transformación cambia nuevamente el estilo de vida, pasando del agrícola al industrial. El hombre deja el campo para trabajar en fábricas. El trabajo se vuelve rutinario y estructurado”.

La tercera ola o transformación permite notar una era de cambios continuos, tecnología electrónica-cibernética e información. Por último, se encuentra la integración de la sociedad política y economía mundial; de repente el mundo se convierte en una pequeña villa y las condiciones de vida, de distribución de productos y servicios y de mercados cambian.

Historia y evolución del marketing y estrategias

(Equipo vertice, 2007, págs. 1, 2, 3) El concepto y la evolución interna de una disciplina van cambiando a lo largo de su historia, ampliándose con el

contenido de sus leyes y teorías y con la interpretación de las mismas, de los conceptos que utiliza y los métodos de investigación que se emplean. Y, en el caso de disciplinas sociales como lo es el marketing, estos conceptos se aplican mayormente porque actúan y se ven influidas por el entorno económico, social y cultural del momento. Sin embargo, en toda disciplina existe un núcleo central en el que se basan las definiciones de una disciplina durante su evolución y este núcleo, en el caso del marketing, es el concepto de intercambio.

El término marketing es de origen anglosajón, empezó a utilizarse en EE.UU a principios del siglo pasado, concretamente en 1910 cuando en la universidad de Wisconsin apareció un curso denominado “métodos de marketing” impartido por Butler. Durante esta primera década del siglo aparece la idea de marketing como una nueva forma de pensar y enfocar el comercio, enfocándose en la distribución.

Los años 20 y 30 dan lugar a un marketing de producción, la demanda excede la oferta y las empresas se dedican a producir lo que saben producir. Hay desconexión entre el mercado y las empresas, poco a poco se comienza con los primeros estudios sistemáticos sobre el consumidor y sus comportamientos de compra.

En los años 40 y 50 las actividades del marketing se interpretan como un proceso económico mediante el cual los bienes y los servicios se intercambian y se determinan sus valores en términos de precios monetarios. Se empieza a desarrollar un marketing de ventas, hay un inicio de competencia y una oferta superior a la demanda, al contrario que en épocas anteriores. Por lo tanto, las empresas se dedican a promover aquellos productos, logrando que los consumidores se adapten a su método de distribución.

A finales de los años 50 se fundamenta de forma sólida el marketing como una función empresarial, es cuando MC Cathy establece el modelo funcional de las 4 P's: producto, precio, plaza y promoción. En los años 60, el marketing se centra en las relaciones y transacciones de los flujos de bienes y servicios tal como establece la AMA (Asociación Americana de Marketing).

En nuestro país, fue entre los años 60 y 70 cuando empezó a mensajearse el marketing a nivel de empresa. Principalmente, esto se debe a la irrupción de las multinacionales en España, que después de tres décadas logró a darse notar tanto en el mundo empresarial, como en el universitario, demostrando los beneficios que aporta el actuar bajo una óptica de marketing.

“Durante su desarrollo, diversos autores empiezan a introducir otras variables diferentes a las 4 P's”:

- En los años 70 Kotler añade la quinta P de People (gente), siendo esta una forma de introducir al consumidor.
- En los años 80, se establecen las 4 C's: Cliente, Características, Comunicación, y Canal.
- En los 90 Kotler, empieza a hablar de las 4 C's distintas: Valor Cliente, Coste Cliente, Comunicación, y Conveniencia o comodidad.

“Si bien es cierto que estas variables nos ayudan a entender el marketing a nivel teórico, hay que tener en cuenta, que hoy en día estas variables son de poca utilidad práctica”.

En los años 90 se producen cambios, el mercado se encuentra más informado, el número de competidores crece considerablemente y se encuentra un exceso de oferta. Con todo ello, las empresas ya no se satisfacen con intentar vender lo que producen, lo que tienen que hacer es conocer lo que el comprador desea y otorgárselo. Sobre todo, empresa se conecta con el mercado, es decir, con los consumidores a través del marketing.

El marketing no tiene un contenido homogéneo, de ahí la dificultad de encontrar una definición que abarque toda su problemática. Son muchos los autores que han dado su definición de marketing, sin embargo, es importante diferenciar si se está refiriendo a un concepto filosófico o a una aceptación empresarial:

- A nivel filosófico o como mentalidad, el marketing sería una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. El marketing arranca en aquella etapa de la historia donde el hombre debía realizar trueques para cubrir sus

necesidades y aumentar el bienestar. Desde ese momento, y al igual que sucede con la mayoría de las ideas, su evolución ha ido indisolublemente unida al desarrollo social y económico.

La revolución industrial, la creación de grandes centros urbanos y comerciales, la especialización en el trabajo y las nuevas tecnologías, hacen que se hayan creado un mercado de ofertas y demanda en donde el marketing debe buscar la entera satisfacción del consumidor. De esta manera, la concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor, teniendo como fin lograr la satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el consumidor como para la entidad.

- A nivel empresarial o como actividad específica, se destaca que es una actividad que tiene como un fin primordial, y último, la consecución de los mercados que se tienen como objetivo. Basado en este punto de vista, el marketing comprende una serie de actividades interrelacionadas entre sí, tendientes no solo a satisfacer la demanda del mercado, sino a cubrir los objetivos fijados por y para la empresa.

“Por otro lado, además el marketing puede ser considerado como ciencia y como arte, esto se deduce a partir de la formación que se necesita para llevar a cabo la labor del marketing”:

- Por un lado, la experiencia, que ocupa un lugar primordial para los responsables del marketing esto acercará el concepto a tratarlo como ciencia
- Ahora bien, la intuición tiene un valor determinante, de ahí que se hable de marketing como arte.

Marketing

Según (Muelle, 2018, pág. 2) “El primer paso para comenzar a comprender que es marketing es definir el concepto”.

Marketing es una palabra proveniente de la lengua inglesa que se relaciona con mercado o producto. Esta ciencia busca determinar la influencia de la marca,

diseño y preferencias del consumidor para buscar un producto que genere un tipo de necesidad o atención en el cliente potencial.

“Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial”. (Philip, 2008, pág. 56)

Según American Marketing Association, la definición del término es la siguiente: “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.

Es decir, el marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores.

Estrategias del marketing

(Philip, 2008, págs. 61, 62) La clave para un marketing con estrategia exitosa consiste en concentración, posicionamiento y diferenciación. La compañía debe definir con cuidado su mercado objetivo, desarrollar y comunicar una posición única y desarrollar diferenciaciones en la oferta y en los servicios que les dificulte a los competidores copiar el conjunto.

El marketing estratégico es, al mismo tiempo, un concepto único y un lugar común. Esto, que podría parecer un contrasentido, en realidad no lo es. El término “estratégico” se utiliza con gran profusión para describir un número, al parecer indeterminable, de actividades de marketing. En la actualidad, en el marketing todo parece ser “estratégico”. Por lo que existen precios estratégicos, ingresos estratégicos en el mercado, publicidad estratégica e, incluso podrían existir estrategias estratégicas. La saturación de enfoques competitivos ha centrado su atención en la implantación estratégica de las actividades de marketing, dirigiendo la atención hacia la competencia. En este sentido, el marketing estratégico constituye un “lugar común”. En los años recientes, parece que casi todas las acciones de marketing se han “enganchado” a este concepto.

Pero el concepto de marketing estratégico también es único, no existe una definición única con la que los hombres de marketing estén de acuerdo. Por el contrario, existen casi tantas definiciones como usos que se hacen del término. Sin lugar a duda, el término “marketing estratégico” es ampliamente utilizado, aunque nadie sabe con seguridad qué significa.

En su nivel más alto—es decir, a nivel macro—existen estrategias de marketing que se centran en la gestión de las variables del Marketing Mix: producto, precio, plaza, promoción. De acuerdo con esta definición, elaborar una estrategia para un producto consiste en seleccionar un precio, elaborar una campaña de publicidad y, luego, decidir un plan de distribución para ese producto.

Existen también las estrategias de los elementos del marketing, un concepto más limitado que se aplica sólo a uno de los elementos del marketing mix. Por ejemplo, la elección entre una estrategia promocional de “empuje” o una de “tracción”; entre una distribución “intensiva, selectiva o exclusiva”; entre una estrategia de precios de “penetración o de descenso progresivo”. Todas ellas se consideran estrategia de marketing al utilizar esta segunda definición.

Finalmente, existen estrategias de participación (en función de la relación producto-mercado), que incluyen aquellas que se relacionan con una decisión específica de marketing. Estas estrategias llevan a una empresa a incrementar su participación en el mercado, a “cosechar” beneficios o, a defender la participación de mercado que tiene de los ataques de los competidores.

Los objetivos de las estrategias de marketing han mostrado una mayor diversidad en las últimas décadas. Una definición que se ha impuesto ampliamente en la literatura del marketing se centra en dos elementos: (1) seleccionar un mercado objetivo, y (2) seleccionar un marketing mix para servir a ese mercado. Nótese el énfasis en los consumidores, y no en los competidores.

Otra definición de estrategias de marketing, también muy utilizada, recurre a una perspectiva más amplia, la cual se aplica en el área de las estrategias de gestión. Esta definición concibe la planificación estratégica de marketing como un proceso de cuatro etapas: (1) determinar el área de negocios, (2) establecer

la misión de la empresa, (3) seleccionar los planes operarios para marketing, producción y las demás áreas de la organización; y (4) presupuestar esos planes (Abell y Hammond, 1979). En este sentido, las estrategias de marketing son equivalentes a las estrategias corporativas.

Marketing mix

(Camus A, 2016) El marketing mix agrupa todas las decisiones y acciones de marketing tomadas para asegurar el éxito de un producto, una marca, o de una insignia en su mercado.

La primera etapa decisiva del método marketing es el análisis del mercado. Una vez realizado, el modelo de las 4P's puede resultar como una herramienta para la toma de decisiones de calidad para los marketers. Además, es capaz de cubrir los campos de todos los elementos en los que los marketers pueden actuar, este modelo es de uso sencillo. Su denominación particular contribuye igualmente a su éxito.

“Este sistema de clasificación es uno de los más utilizados en el marketing mix, trata de los manuales de referencia como en la vida activa”.

“De forma más general, el modelo del marketing mix puede utilizarse para ayudar a la toma de decisiones en el contexto de una nueva oferta en el mercado y también para probar su propia estrategia de marketing”.

4P's del Marketing Mix:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Producto

Según (López, 2017) a pesar de que en el ámbito cultural esta denominación tiene sus detractores, el producto es la base a partir de la cual se genera una actividad económica en el sector cultural. Es aconsejable tener en cuenta las siguientes cuestiones para obtener los mejores resultados:

- ¿A quién se dirige la propuesta?
- ¿Cuál es el público objetivo?
- ¿Qué producto o servicio se ofrece?
- ¿Cómo se llegará a estos consumidores?
- ¿A través de qué medios?
- ¿Qué diferencia a nuestros productos?
- ¿Por qué les interesa el producto que se les ofrece y no otro?

En el producto se incluyen todos los tipos de bienes que se pueden comercializar en la empresa, considerando las características del bien o servicio de acuerdo con las necesidades, preferencias del consumidor, los servicios posventa y, beneficios que permiten que los clientes se inclinen por la compra efectiva del producto.

En la actualidad, el producto incluye un valor agregado debido a la marca del mismo y el factor emocional que permite que el consumidor se incline por su compra efectiva, en donde la imagen el beneficio y la experiencia de poseer ese bien es uno de sus puntos fundamentales a considerar.

- Packaging
- Marca
- Imagen
- Garantía
- Servicios posventa

Precio:

El precio es uno de los elementos de Marketing Mix que debe ser evaluado de manera amplia, puesto que en su valor debe recuperarse los costos de producto y generalmente lograr un nivel de ganancia. Es importante destacar que al momento de fijar el precio se determinen los costos unitarios y los productos sustitutos que se encuentran en el mercado puesto que no pueden ser tan elevados que fácilmente son reemplazados.

El cálculo del precio para su comercialización considera un análisis de elasticidad e inelasticidad en relación con la satisfacción que el producto puede generar en el consumidor para producir un nivel de beneficio representativo.

- Modificación de precios
- Escalas de descuentos
- Condiciones de pago

Plaza

La plaza de forma tradicional es el lugar físico donde se ubica la empresa, el sitio en donde se cumple el proceso de oferta y demanda del bien. Sin embargo, se debe recalcar que en las últimas décadas esto ha cambiado de forma amplia debido al uso de tiendas virtuales o sitios de internet que permiten visualizar los productos y venderlo mediante aplicaciones, páginas web o inclusive por catálogos.

La relevancia e importancia de la plaza ha variado considerando que mediante el uso de internet se pueden realizar compras o tener acceso a diferentes productos a cualquier hora y desde cualquier lugar a través de un ordenador, lo que permite mejorar el nivel de accesibilidad de los bienes.

Promoción

La publicidad y comunicación se basan tanto en medios antiguos como en la televisión, periódico y radio. Por otra parte, ahora se utiliza el internet y se genera publicidad en plataformas como Facebook, páginas web, aplicaciones, que por lo general se enfocan en un grupo focal que cumple con las características específicas del producto.

En los últimos años el uso de figuras públicas para incentivar el consumo de productos como son los influencers tienen un amplio nivel de credibilidad y, permiten que las personas se identifiquen con el producto es común que actrices, cantantes, personajes de farándula sean los que promocionan un bien en sus cuentas personales.

Las redes sociales son una forma de promocionar un producto. Cuando logras generar engagement en tus clientes, estos pueden compartir tu contenido e incluso generar contenidos nuevos sobre tu marca. Estos contenidos tienen más valor promocional para el círculo de amigos de esta persona, que cualquier otro tipo de publicidad convencional podría lograr.

La forma de hacer marketing acompaña el desarrollo de nuestra sociedad. Se adapta a los cambios para lograr atraer a un mayor número de usuarios y, consecuentemente, aumentar el crecimiento de una marca. Es esto lo que hace el marketing digital, para mejorar la comunicación de una empresa con sus clientes a través de los medios más usados en la actualidad.

Comunicación

Debido a la comunicación, las organizaciones pueden dar a conocer cómo sus productos pueden satisfacer las necesidades de sus consumidores objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación:

- Venta personal
- Promoción de ventas
- Publicidad, marketing directo
- Las relaciones públicas

La combinación de estas herramientas depende del producto o servicio prestado al mercado, también del público objetivo y de aquel que se convierta en competencia. En cada una de estas etapas se innovará nuevas herramientas a competir.

Distribución

En la distribución, en pocas palabras, el producto debe ser destinado al punto de venta del consumidor. Para ello, consistirá en múltiples tareas y actividades para su entrega. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier empresa. Es necesario trabajar arduamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo preciso y lugar adecuado debido a que la competencia también tendrá sus estrategias habituales en la distribución, el cual nos llevará a innovar, otras estrategias novedosas para el mercado. Dentro del Marketing Mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como:

- Almacenamiento
- Gestión de inventarios
- Transporte
- Localización de puntos de venta

- procesos de pedidos
- etc.

Ventas

Según (Arenal, 2017) la venta es un proceso que está instaurando en la vida de los consumidores como algo cotidiano. Puede pensarse que este acto cumple básicamente con el fin de que el cliente cubra una necesidad, pero es más complejo, ya que lleva muchos condicionantes en donde la interacción de la venta con la compra es cuando el consumidor hace efectivo su interés o intención en un producto dado.

Tipos de ventas

Podemos clasificar los distintos tipos de ventas atendiendo a múltiples criterios. En cuanto a las similitudes, ambos tipos de ventas son procesos personales que ayudan y persuaden a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio. Por otra parte, también es importante satisfacer las necesidades que requieren las personas. Por lo cual el individuo vendedor, tanto presencial como no presencial, se va a valer de esas necesidades para ofrecer el producto o servicio que tiene en consignación, con la finalidad de obtener un lucro.

“La venta presencial y no presencial se diferencian porque, mientras en la primera es necesaria la presencia de la compradora/o y el/la consumidor/a lleguen a conocerse de manera física”.

“La venta presencial se produce en un ámbito más pequeño, mientras que la venta no presencial se mueve en un ámbito mayor, llegando a realizarse a nivel mundial”.

Características de la venta presencial:

- **La visita comercial:** puede realizarse en el domicilio del/ de la cliente/a en su despacho o en su lugar de trabajo.
- **La venta al mostrador:** el/ la vendedor/a no sale del comercio y es el/la comprador/a quien se dirige a la tienda.

- **Venta en ferias:** el/ la vendedor/a expone sus productos en espacios ocasionales y el/la cliente/a si le interesa lo prueba y los adquiere.
- **La promoción:** el/ la cliente/a prueba o degusta el producto y lo adquiere. Muy común en las grandes superficies.
- **Las ventas ambulantes:** el/ la vendedor/a se desplaza por diferentes territorios ofreciendo sus productos
- **Mailyng:** el/la vendedor/a envía información de sus productos por correo al/a la comprador/a en un sistema de publicidad directa.
- **Telemarketing:** el/la vendedor/a y el/la comprador/a se comunican únicamente por teléfono
- **Venta por catálogo:** la empresa realiza un catálogo con todos sus productos y una solicitud de pedido impresa.
- **Televenta:** se anuncian los productos en televisión y se proporciona un teléfono para realizar el pedido.
- **Venta on-line:** se realiza la venta a través de una web mediante tarjeta de crédito o contrarrembolso.
- **Vending:** es la venta automática en las máquinas expendedoras que se pueden encontrar en los lugares públicos, empresas, etc.

Comportamiento del cliente en el punto de venta

(Marín, 2016) El punto de venta físico juega un papel importante en la decisión e influye al determinar la elección en la adquisición de producto.

Para motivar al consumidor a realizar la compra y satisfacer sus necesidades se deben conocer sus diferentes hábitos y comportamientos, de esta forma se puede identificar al público objetivo, es decir, diseñar una política de comercialización. Esta política determina el surtido y los servicios que el consumidor quiere y que se puede prestar a un determinado segmento de la población. También colabora a la hora de diferenciarse de la competencia.

“El consumidor en el punto de venta presenta diferentes hábitos de compra, busca información del producto antes de comprar y se enfrenta a distintas situaciones de compra que determinan diferentes formas de comportamiento”.

Hay hábitos que implican decisiones rutinarias, es decir, cuando el tipo de compra se ha repetido y ha resultado satisfactorio, el consumidor no pierde el tiempo en buscar información adicional y basa su decisión en la propia experiencia. También existen situaciones que implican decisiones complejas, cuando el consumidor no tiene experiencia propia y necesita recabar información adicional.

“Identificando lo que impulsa la acción de compra de los clientes en el punto de venta se puede planificar las acciones comerciales adecuadas y estructurar la sala de ventas de la forma más eficiente posible”.

Al mismo tiempo, existen ciertas cuestiones que se deben plantear para conocer el comportamiento del usuario en el punto de venta físico, ya que llegar a comprender la psicología de los clientes es fundamental tanto para mejorar los beneficios de venta como para mejorar la experiencia de compra. Hay que formularse las siguientes preguntas:

¿QUE?	conocer al tipo de producto y la marca que elige para satisfacer una necesidad
¿QUIEN?	conocer el perfil del comprador de la marca
¿COMO?	comprender la manera en que adquiere el producto
¿DONDE?	conocer el tipo de establecimiento que elige en cada momento
¿CUÁNDO?	saber la frecuencia de la compra

Tabla 2. 2: Frecuencia de compra

Relación de las estrategias de marketing con las ventas

Actualmente, los departamentos comerciales de empresas que aplican estrategias innovadoras se centran en crear relaciones de confianza entre comprador y vendedor. Con el apoyo de marketing, los vendedores pueden entender mejor las necesidades reales de los compradores, desarrollar discursos

más persuasivos y aportar proactivamente conocimiento del cliente al desarrollo de producto de la empresa.

Es posible reconocer que la venta entre negocios es compleja, los tiempos pueden dilatarse y el comprador necesita suficiente información previa antes de realizar la compra. No obstante, las ventas necesitan un enfoque único por su alto riesgo y, hoy por hoy, necesitan el apoyo directo de las nuevas tecnologías y de estrategias innovadoras de marketing.

La integración del equipo de ventas y el equipo de marketing se conoce como Marketing. La estrategia principal de esta integración es la generación y conversión de leads, por lo que la unión de esfuerzos se realiza para aplicar técnicas efectivas que permitan captar el mayor número de leads de calidad.

2.2. Antecedentes referenciales

En el trabajo de (Orosco, 2015) titulado Estrategias de Marketing y Posicionamiento de un determinado producto lavavajillas, Tips, que fue aplicado en la empresa Calbaq S.A. es la compañía que produce y distribuye la marca TIPS de producto de limpieza como: ambientales, desinfectante y desengrasantes, para el hogar a nivel nacional. El comportamiento de las ventas no es igual en los cantones y en la ciudad de Guayaquil; en la cual el desengrasante para la cocina conocido comercialmente como lavavajilla tiene poca demanda, a pesar de que en otras ciudades sus ventas son significativas. La propuesta busca reposicionar el producto en el año 2016 y presenta el análisis de los aspectos administrativos, técnicos, y financieros de la compañía; estrategias de marketing; y el cálculo de la tasa interna de retorno y valor actual neto del proyecto.

En el trabajo de (Colmont & Landaboro, 2014) titulado “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la Ciudad de Guayaquil”, se realizaron encuestas a los posibles clientes de la empresa Mizpa, obteniendo los siguientes resultados, entre los cuales capacitar al personal de atención al cliente, para brindar un mejor servicio incluyendo servicios posventa. Evidenciando la necesidad de aplicar una estrategia de

marketing para lo cual se aplicaron las matrices BCG y FODA para determinar la situación de la empresa.

En el trabajo de (Bach & Bach, 2018) titulado “Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa wambra CORP S.A.C. -2018” tuvo como objetivo demostrar la relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento de la marca que maneja la empresa. La Investigación usó el diseño no experimental de corte transversal y por último correlacional, y de un Enfoque Cuantitativo, se aplicó una encuesta como técnica de Investigación. La investigación revela que la empresa Wambra Corp. S.A.C necesita reforzar sus Estrategias de Marketing a fin de lograr posicionar su Marca, tal cual pretende. Para lo cual, a través de los resultados obtenidos se brindarán recomendaciones que le permitan a la empresa captar nuevos clientes en un mercado dinámico, obtener la fidelización de los mismos, diferenciar su Marca y la imagen de la misma frente a la competencia, fortaleciendo también el compromiso, conocimiento y aplicación de las estrategias de Marketing por parte de los colaboradores.

2.3. Fundamentación Legal

Constitución De La República Del Ecuador 2018

- **Norma:** decreto legislativo
- **Estatus:** vigente
- **Publicado:** registro oficial 449
- **Fecha:** 1 de agosto del 2018

Según el artículo 283: Decreta que. - “El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine”. Con este decreto se da a conocer que los ciudadanos tienen el derecho a la libre contratación, así como el derecho a desarrollar actividades económicas, ya sea individual o colectiva, estas leyes son necesarias para la regulación de las empresas como unidad social- económica productoras de bienes o servicios. Por lo tanto, la presencia de un ente regulador de estos agentes económicos debe contar con un ordenamiento legislativo y administrativo para aspectos como la creación, funcionamiento, fusión o liquidación de sociedades, compañías o corporaciones.

En el caso nuestro país esta función la ejerce la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, así como también el Registro Mercantil. (Constitución de la república del Ecuador, 2018) art. 283).

Normativa sanitaria para productos cosméticos, productos de higiene

- **Resolución de la ARCSA:** 6
- **Registro Oficial:** 968
- **de 22-mar.-2017 Última modificación:** 19-nov.-2018
- **Estado:** Reformado

Según artículo 1: Indican que establecimientos que fabrican Productos de Higiene Doméstica y Productos Absorbentes de Higiene Personal, el cual indica que:

Los requisitos contenidos en el Reglamento Técnico Andino serán aplicables a los establecimientos que fabrican productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal que operen en el territorio de los Países Miembros, en el marco de lo dispuesto en la Decisión 706. (Resolución de la ARCSA, 2018) art. 1).

Según ARCSA en su artículo Art. 3: nos dice “El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente”. En este artículo indica que el ente regulador para empresas privadas es la autoridad sanitaria cuyo trabajo es otorgar el permiso de funcionamiento siempre y cuando este cumpla su rol de requisitos. (RESOLUCIÓN ARCSA, 2017) Art. 3).

Según establece el Art. 5: el permiso de funcionamiento otorgado por ARCSA, siempre y cuando cumplan con el rol de buenas prácticas y manufacturas, nos dice. -

Los establecimientos que dispongan de la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura obtendrán el Permiso de Funcionamiento

ingresando únicamente la solicitud a la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, o quien ejerza sus competencias, y no tendrán que cancelar los valores establecidos en el presente Reglamento. El Permiso de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a control sanitario, a excepción de los establecimientos de servicios de salud, será otorgado sin inspección previa y únicamente con el cumplimiento de los requisitos documentales descritos en el presente Reglamento. (RESOLUCIÓN ARCSA, 2017) Art. 5).

Según el art 12: hace referéndum a que las empresas privadas deben contar con su documentación en regla y actualizada. -

El propietario o representante legal del establecimiento sujeto a vigilancia y control sanitario será responsable de lo siguiente: a) Que el establecimiento ejecute de manera única y exclusiva la(s) actividad(es) para la(s) que se otorgó el Permiso de Funcionamiento. b) Cumplir con las normativas vigentes relacionadas al funcionamiento del establecimiento a su cargo; y, c) Contar con la documentación actualizada relacionada con el establecimiento y su actividad. (RESOLUCIÓN ARCSA, 2017) Art. 12).

2.4. Variables de la investigación

- **Variable Independiente:** Adoptar estrategias del marketing

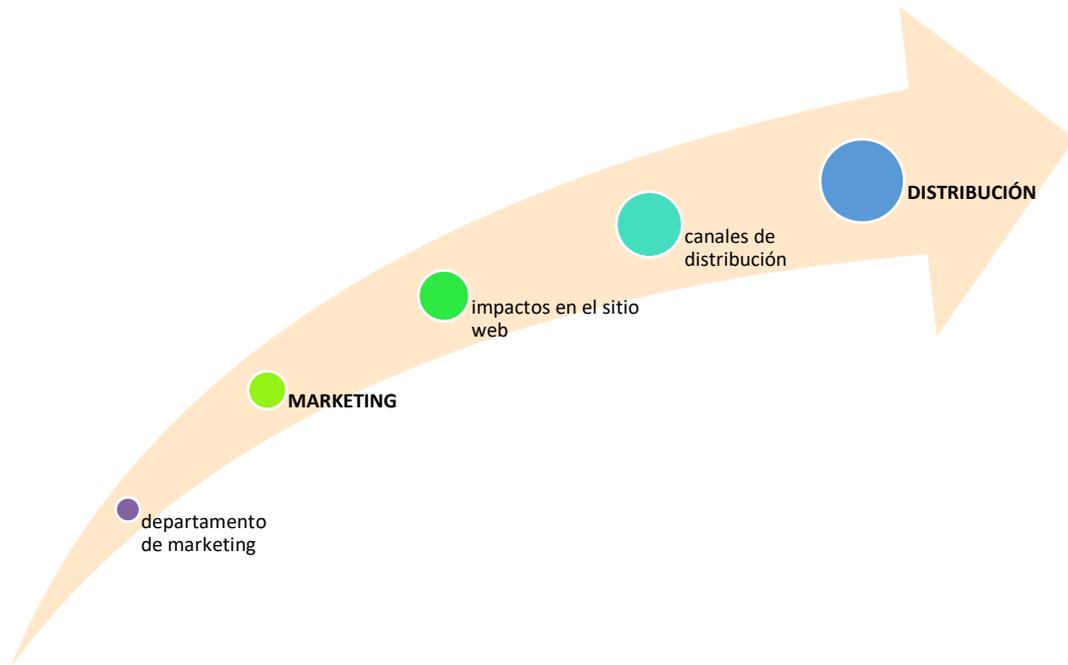
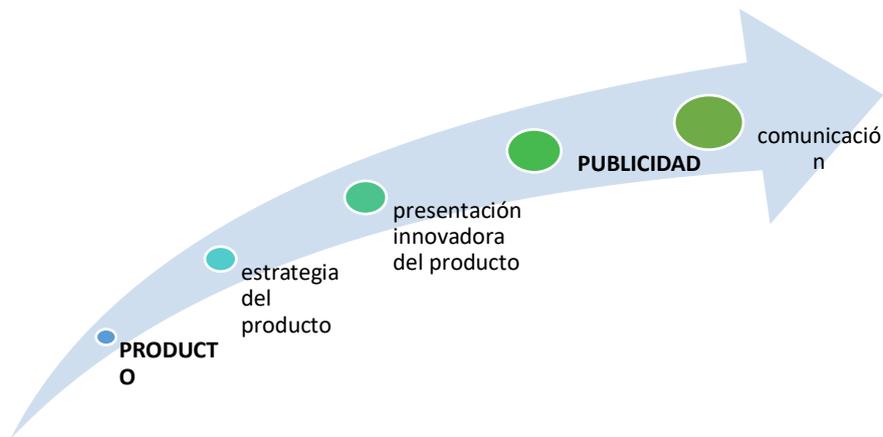


Figura 2. 1: Variable Independiente



Las estrategias de marketing que se pronostique efectuar en la empresa deberán estar alineadas a aumentar las ventas de los productos CLORETOL que se ejecute en el mercado con el objetivo de aumentar la participación de mercado y a su vez el grado de recordación de la marca por los clientes actuales y potenciales.

- **Variable Dependiente:** Comportamiento de las ventas

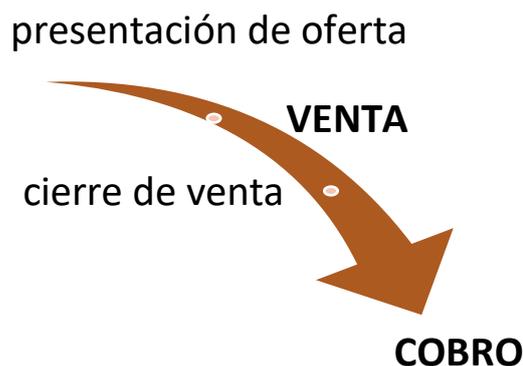


Figura 2. 2: Variable dependiente

Las acciones que se realicen en el mercado para lograr incrementar las ventas deben estar alineadas a lograr una mejor cobertura de los productos en el mercado en cada punto de ventas para lograr efectivizar la colocación del producto y así generar una recordación del producto con acciones de mercadotecnia que genere un posicionamiento técnico en el mercado.

2.5. Glosario de términos

- **Desarrollo de Mercado.** - Desarrollo de Mercado estrategia de crecimiento de una empresa que busca identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para sus productos actuales.
- **Desarrollo del producto.** - Estrategia de crecimiento de la empresa que consiste en ofrecer productos nuevos o modificados a segmentos actuales.
- **Oferta.** - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.
- **Penetración de Mercado.** - Estrategia de crecimiento que consiste en aumentar la venta de los productos actuales en los segmentos de los mercados actuales.
- **Productores.** - Personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes para su venta o provisión.

- **Innovación.** - Crear o modificar un producto ya existente e introducirlo a un mercado.
- **Merchandising.**- Es un conjunto de técnicas o estrategias que se aplican en un punto de venta para que este motive al cliente para el acto de compra, es decir decorar el lugar donde se promociona el producto para que este se vea atractivo a la vista del consumidor.
- **Publicidad.** - Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.
- **Servicio.** - Es una actividad organizada para satisfacer las necesidades y exigencia de consumo de una comunidad.
- **Consumidor.** - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios o bien reciba oferta para ello.
- **Recursos humanos.** - Se entiende como tal a toda la población real o potencialmente apta para planificar, organizar, coordinar la utilización racional del resto de los recursos que dispone la comunidad y Constituyen una fuente de riqueza más importante de la comunidad.

CAPÍTULO 3

3. METODOLOGÍA

La idea aplicable en la propuesta es relevante debido a que utilizamos la parte empírica y descriptiva. Lo cual se dio a cabo debido a que el proceso de investigación se basa en la experiencia, posee características esenciales debido a sus procedimientos prácticos con el objeto de estudio. Con esta metodología se buscó analizar la información recopilada y enfrentar la hipótesis que ya está estipulada.

3.1. Presentación de la empresa Cloretol

CLORETOL® con el pasar de las décadas ha ofrecido variedad de presentaciones con el objetivo de buscar la comodidad de los ecuatorianos; desde botellas de vidrio de 2 litros, 1 litro y botellín, el mismo que era únicamente comercializado en tiendas. Posteriormente, nuestras presentaciones tuvieron una renovación positiva, lanzando al mercado envases de plástico en las

siguientes presentaciones: Galón, ½ Galón, Litro y ½ Litro.

Durante décadas CLORETOL® ha estado en todos los hogares del Ecuador, siempre presente en todos los supermercados, cadenas de autoservicio, tiendas, despensas, mercados a nivel nacional incluyendo las Islas Galápagos, ha sido parte de la vida de los ecuatorianos.

Para muchos la Marca CLORETOL® representa recuerdos de la familia, de la abuela, de la mamá, de la infancia y costumbres. En definitiva, CLORETOL® quiere seguir siendo parte de la vida de los ecuatorianos y de sus futuras generaciones.

En la actualidad, CLORETOL® da un giro en innovación con la nueva presentación en sachet de 275g, nueva imagen nuevos desafíos.

La empresa Cloretol desea rentabilidad gracias a la venta de productos de primera necesidad enfocados en la limpieza, blancura y desinfección de todos los hogares ecuatorianos; permaneciendo atentos a las cambiantes necesidades de nuestros consumidores desde 1934. Por lo que CLORETOL® es la experiencia convertida en limpieza.

- **NOMBRE DE LA EMPRESA:** Cloretol. Empresa multinacional que fue constituida en el año de 1934 como un negocio que expende productos de limpieza.
- **Objeto social:** Brindar servicios de venta de productos higiénicos bajo la marca Cloretol para contribuir con la limpieza de los hogares y las familias ecuatorianas.
- **Misión:** Garantizar la limpieza, blancura y desinfección de todos los hogares ecuatorianos; permaneciendo atentos a las cambiantes necesidades de nuestros consumidores desde 1934 por eso, CLORETOL® es la experiencia convertida en limpieza.
- **Visión:** Seguir siendo la marca ecuatoriana No.1 de la limpieza: "Quiero mi Ecuador más Blanco y puro, CLORETOL®"

3.1.1. Estructura organizativa:

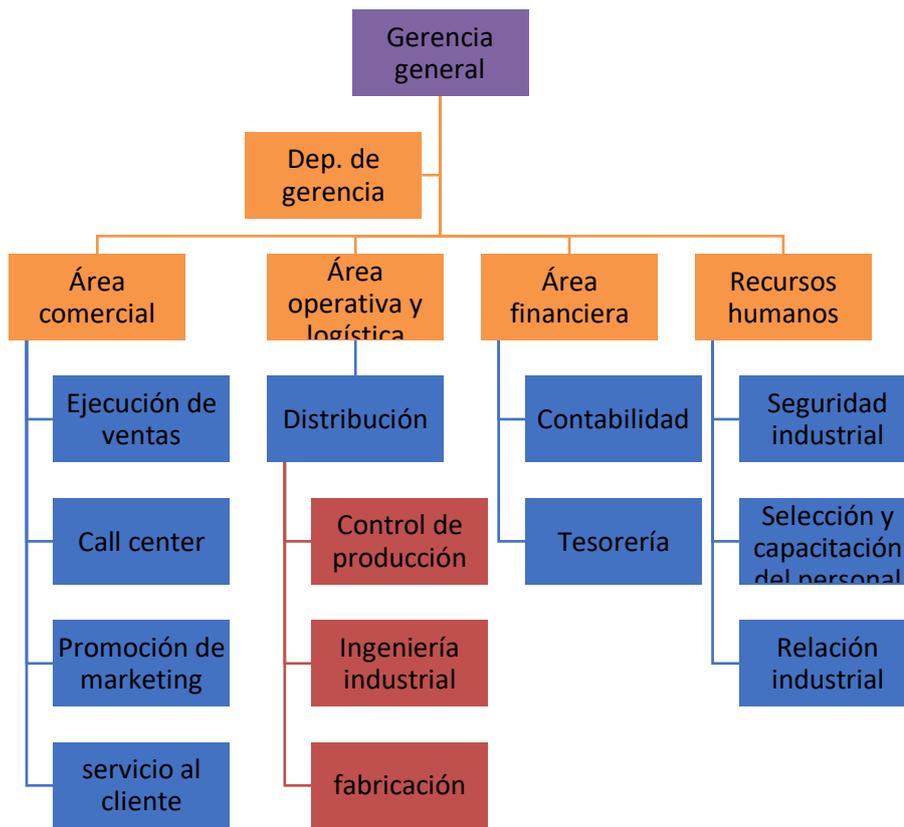


Figura 3. 1: Organigrama

Puesto de trabajo	Cantidad
Obrero	8
Ventas	2
Gerentes	3
Diseñador grafico	2
Social Manager	2
Chofer	2
Total	19

Tabla 3. 1: Puesto de trabajo

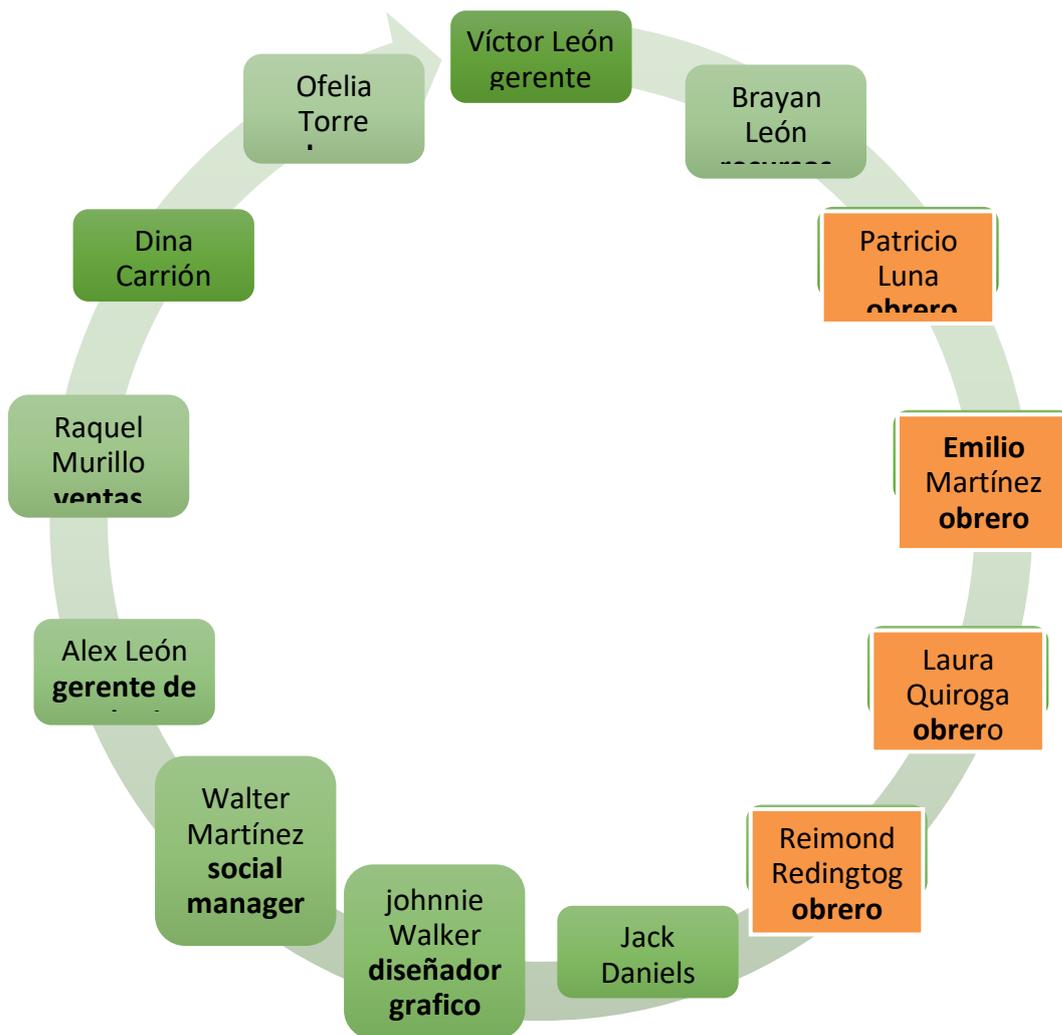


Figura 3. 2: Organigrama con funciones asignadas

3.1.2. Quienes son sus clientes

Los clientes son la población de Durán con un valor referencial de 2.345.789 habitantes siendo personas en su mayoría amas de casa que lo adquieren para el cuidado y limpieza del hogar.



Figura 3. 3: Productos que posee la empresa Cloretol:

Cloro

- 250 gr
- litros
- litros
- caneca 20 litros
- 150 gr
- 500 gr

Suavizantes perfumatol

- 1 galón
- 4 litros
- 440 ml

Jabón líquido

- 1 galón
- 500 gr

Productos sustitutos

Categoría 1	Ajax cloro
Categoría 2	Cloro león
Categoría 3	Cloro sapolio
Categoría 4	Cloro sansón
Categoría 5	Cloro Clorox

Tabla 3. 2: Competidores más importantes

AJAX:

Porque es un producto químico de limpieza que es posible encontrar en distintas presentaciones, líquida o en polvo, que elimina gérmenes y manchas. Además, blanquea al igual que sus competidores y se vende en tiendas departamentales

al igual que sus competidores. También, posee ventas en más de 200 países del mundo, logrando tener mayor ventaja que las demás marcas. Es fabricado por Colgate-Palmolive, sus ingredientes son: carbonatos, dodecil benzen sulfanato de sodio (2,45% p/p), fosfato, ácido triclocianúrico (0,4% p/p), posee perfume, y pigmento verde 7, y es una marca comercial muy reconocida por décadas.

3.1.3. Análisis de las ventas en periodo 2019

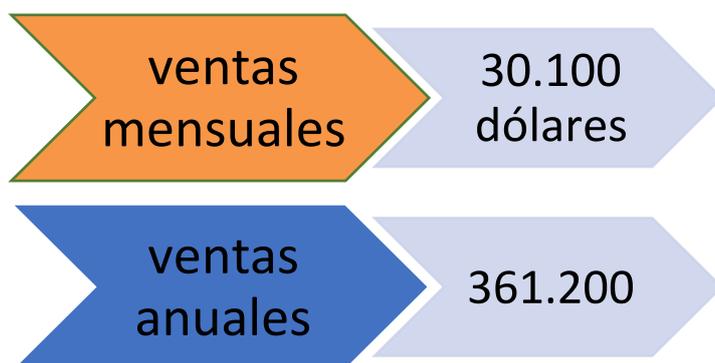


Figura 3. 4: Ventas empresa Cloretol

La empresa Cloretol tiene unas ventas mensuales aproximadas de 30.100 dólares de las cuales se tiene unas ventas anuales de 361.2000 siendo una empresa que ha tenido ingresos representativos. Sin embargo, es posible mejorar su situación en el mercado a través de nuevas estrategias de marketing.



Figura 3. 5: Ventas 2020

Las ventas en el año 2020 han sido menores que el año 2019, llegando a caer hasta en 22000 dólares en el mes de Julio hasta un máximo en febrero del 2020 de 34900. Resultándose, principalmente, debido a la pandemia a la que ha limitado a muchas empresas y negocios. Sin embargo, la limpieza del hogar y su relación con la salud ha hecho que, aunque las ventas disminuyan, no hayan caído de manera radical.

INDICADORES ADICIONALES:

Cuenta con maquinarias propias

Cloretol

Tiene presencia en las ciudades mas importantes del País

Cloretol

Figura 3. 6: Elementos empresa Cloretol

Le empresa Cloretol como sus fortalezas presenta que cuenta con maquinaria propia tiene una cantidad de años muy representativa y se encuentra en varias ciudades del país lo que genera un punto positivo con la marca.

3.2. Diseño de la Investigación

El diseño de investigación es mixto porque incluye componentes cuantitativos mediante la aplicación de encuestas a los clientes de la empresa Cloretol. Mientras, se consideraron componentes atributivos para determinar los elementos del Marketing Mix que atribuirían una mejora en tanto al nivel de ventas de la empresa Cloretol.

La investigación es de tipo transversal al tomar en cuanto a un análisis situacional del producto y aspectos relacionados con las características y manejo de los productos de la marca Cloretol en relación con su publicidad y promoción.

3.2.1. Tipos de Investigación

Según (Hernández, 2015) el tipo de investigación descriptivo es aquel que se encarga de detallar y especificar los elementos con los que se encuentran constituidos o que son sujetos de estudio, este método es común en las investigaciones cuantitativas.

El tipo de investigación es descriptivo debido a que se consideraron los diferentes tipos de productos de la empresa Cloretol y las diferentes estrategias de marketing que se pueden aplicar para mejorar su nivel de ventas. Por su parte, esto se da desde un análisis interno hasta un análisis de los consumidores potenciales en relación con el nivel de conocimiento que tienen los clientes mediante la aplicación de estrategias de publicidad y promoción de esta marca.

3.2.2. Población

Según (Baena, 2016) la población en una investigación es la totalidad de los datos que cumplen los criterios de inclusión a los cuales esta direccionado el proyecto para poder comprobar una hipótesis, o aplicar los diferentes instrumentos de investigación.

La población para su selección puede seguir criterios clínicos, geográficos, target del consumidor, sociales, económicos, entre otros aspectos (Hernández, 2015, pág. 45). En la presente investigación se siguen los criterios geográficos enfocados en la cantidad de consumidores de la empresa Clorox que se encuentren ubicados en el Cantón Durán.

La población que se pone como referencia es las personas que habitan en el cantón Durán con un total de 2.345.789 datos de los cuales se seleccionará un subproducto del total.

3.2.3. Muestra

Según (Baena, 2016) la muestra se define como un subconjunto de la población, la misma puede ser insesgada y eficiente cumpliendo con las mismas

características de la población para no delimitar la muestra a una respuesta o característica específica de la investigación.

Los tipos de muestra pueden ser probabilística y no probabilística, dependiendo de los criterios que se han cumplido para seleccionar los datos que son sujetos de investigación, al no ser probabilística se seleccionan bajo criterios específicos, mientras al ser probabilística se utilizan aspectos como muestreo aleatorio simple, muestreo por conglomerados o muestreo por cuotas, entre otros métodos comunes (Hernández, 2015).

Existen diferentes tipos de muestras, dependiendo el método de selección probabilístico o no probabilístico: en el caso del probabilístico se tiene el muestreo aleatorio simple que se cumple cuando es posible que todas las observaciones sean seleccionadas adecuadamente, muestreo por conglomerados, muestreo por cuotas y en el caso de no probabilístico se tiene el muestreo por conveniencia cuando los datos son de difícil acceso.

En la presente investigación se tomó como referencia el muestreo aleatorio simple cuando se conoce la población en base a la población que habita en el Cantón Durán para de esta manera aplicar la fórmula del tamaño de la muestra.

En cuanto a la muestra de la población a encuestar, correspondiente a los habitantes del Cantón Durán, se calculará mediante la siguiente fórmula:

Fórmula:

$$n = \frac{PQN}{(N - 1) \left(\frac{e^2}{K^2} + PQ \right)}$$

Donde la simbología representa los siguientes parámetros:

- n = Tamaño de la muestra
- PQ = constante de la varianza poblacional (0,25)

- N = tamaño de la población
- e = error máximo admisible (al 5%).
- K = Coeficiente de corrección del error (2).

$$n = \frac{PQN}{(N - 1) \frac{e^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{(0,25) (2.345.789)}{(2.345.789 - 1) \frac{(0,05)^2}{(1,96)^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{53}{2.345.788 \frac{0,0025}{3,84} + 0,25}$$

$$n = \frac{53}{0,13+0,25}$$

$$n = 385$$

3.2.4. Técnicas e Instrumentos de la Investigación.

Encuestas:

La encuesta es un instrumento de investigación que incluye un cuestionario para recopilar información de un grupo muestral para conocer el comportamiento de los sujetos de estudio (Baena, 2016, pág. 23). Es bastante común utilizar este tipo de herramientas cuando se quiere conocer las preferencias del consumidor en investigación de mercados.

De acuerdo con (Grasso, 2006) las encuestas pueden ser descriptivas porque permiten conocer la situación de determinada situación, las encuestas

analíticas permiten contrastar una hipótesis que se está planteando en la investigación mediante su aplicación. Adicionalmente, las preguntas incluidas en las encuestas pueden ser cerradas con opción múltiple, dicotómicas o abiertas dependiendo la profundidad y objetivo de investigación.

En la presente investigación se procederá a elaborar un cuestionario con preguntas cerradas para conocer cuál es el punto de vista de los clientes en relación a la marca y estrategias de promoción y publicidad de la empresa Cloretol, luego se aplicó el cuestionario y se obtuvo una cantidad representativa de datos para luego tabular las encuestas y realizar diagramas de frecuencia realizados en Microsoft Excel para conocer el comportamiento de las observaciones.

Se realizarán encuestas a los clientes de la empresa Cloretol ubicada en la ciudad de Durán. El objetivo de la encuesta es conocer como se ha cumplido con las estrategias de marketing actuales y como la empresa puede mejorar diferentes acciones para aumentar las ventas.

Entrevistas:

La entrevista es un diálogo entablado con el entrevistado y el entrevistador para recabar información a profundidad en muchos casos de personal especializado en el tema que se está investigando (Baena, 2016).

Las entrevistas según (Camus A, 2016) depende del tipo y la cantidad de participantes y se clasifican como: entrevista estructurada, ya con preguntas específicas en muchos casos cerradas. La entrevista puede ser libre, es decir, sin ningún parámetro o simplemente con preguntas abiertas. La entrevista semiestructurada contiene preguntas abiertas y preguntas cerradas, entrevista de tensión—cuando sus preguntas buscan medir la capacidad de reacción del entrevistado—y, la entrevista por competencias, la cual es utilizada en las entrevistas laborales.

Se realizará una entrevista al Gerente de la empresa Cloretol ubicada en la ciudad de Durán. El objetivo de la entrevista es conocer cuáles son las estrategias internas que se cumplen en la organización.

Registros documentales:

Los registros documentales son todos los estudios de la empresa, reportes internos archivos, que permiten conocer la situación de la organización, mediante su análisis y verificación (Grasso, 2006). En esta investigación se verificarán los registros financieros de los saldos de la empresa.

Objetivo: conocer cómo se comportan las ventas en la empresa Cloretol y cuál es su estructura organizacional.

3.2.4.1. Formato de encuesta

Objetivo de la encuesta:

Identificar el nivel de conocimiento de los clientes en relación con la empresa Cloretol, estrategias de promoción y marketing aplicadas en el Cantón Durán.

➤ **Pregunta 1:**

¿Hace cuánto tiempo usted es cliente de la empresa Cloretol?

1 Año o menos

1 a 3 años

4 años a 10 años

Más de 10 años

➤ **Pregunta 2:**

¿Con qué producto asocia la marca Cloretol?

Cloro

Productos de limpieza

Otro

➤ **Pregunta 3**

¿Conoce el logo de identificación de la marca Cloretol?

Si

No

Parcialmente

➤ **Pregunta 4**

¿Por qué medios ha escuchado publicidad o promociones de productos de la empresa Cloretol?

Televisión

Redes sociales

Volantes

Centros comerciales

Otros

➤ **Pregunta 5**

Indique la razón por la cual usted ha decidido comprar productos de la empresa Cloretol

Calidad

Economía

Identificación con la marca

Prueba del producto

Otros

➤ **Pregunta 6**

¿Ha recibido algún tipo de promoción o publicidad al comprar productos de la marca Cloretol?

Si

No

Parcialmente

➤ **Pregunta 7**

¿Qué aspectos cree que podría mejorar en los productos de la marca Cloretol?

Calidad

Presentación

Tamaño

Fragancias

Otros

➤ **Pregunta 8**

¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir de productos de la marca Cloretol?

Promociones por volumen

Descuento en el precio

Productos adicionales

Muestras gratis

Otros

➤ **Pregunta 9**

¿Cree usted que los productos de la Marca Cloretol cumplen con las expectativas del consumidor?

Si

No

Parcialmente

➤ **Pregunta 10**

¿Cree usted que la relación precio y calidad de los productos Cloretol son adecuados?

Si

No

Parcialmente

3.2.4.2. Formato de Entrevista a Profundidad

Dirigida al Gerente de la empresa Cloretol del Cantón Durán.

- **Pregunta 1: ¿Qué cargo desempeña usted en la empresa?**
- **Pregunta 2: Desde hace cuánto tiempo desempeña dicho cargo en la empresa**
- **Pregunta 3: Desde su punto de vista, cual es la situación actual de la empresa**
- **Pregunta 4: ¿Considera usted que los clientes se encuentran satisfechos con los productos y el servicio brindado?**
- **Pregunta 5: Ha recibido quejas por parte de los clientes por el producto o servicio entregado?, De ser así, ¿con qué frecuencia las recibe y cuál es la más frecuente?**
- **Pregunta 6: ¿Cuáles son las estrategias de marketing y publicidad más aplicadas por la empresa Cloretol?**
- **Pregunta 7: ¿Qué resultados ha obtenido con las estrategias de marketing aplicadas?**
- **Pregunta 8: ¿Cuáles son las ventajas que tienen los productos de la empresa Cloretol en relación con las demás empresas de productos similares?**
- **Pregunta 9: ¿Qué tipos de estrategias se proyecta aplicar en el futuro para mejorar la situación financiera y ventas de la empresa Cloretol?**
- **Pregunta 10: ¿Si se le presenta una propuesta de estrategias de marketing para mejorar las ventas de la empresa, estaría dispuesto aplicarlas?**

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de Resultados Encuestas

Pregunta 1: ¿Hace cuánto tiempo usted es cliente de la empresa Cloretol?

Tabla 4. 1: Años de cliente Cloretol

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1 año o menos	23	6%
1 a 3 años	96	25%
4 años a 10 años	154	40%
Mas de 10 años	112	29%
Total	385	100%



Figura 4. 1: Años de Clientes Cloretol

El 40% de los encuestados indica que ha sido cliente de la empresa Cloretol al adquirir sus productos de 4 a 10 años, el 29% de las personas son clientes más de 10 años, el 25% de 1 a 3 años y el 6% un año o menos. Esto permite evidenciar que si existe una cantidad de clientes que tienen un nivel de fidelidad

puesto que aproximadamente del 69% ha consumido productos de la marca Cloretol más de cuatro años.

Pregunta 2: ¿Con qué producto asocia la marca Cloretol?

Tabla 4. 2: Asociación Marca Cloretol

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Cloro	299	78%
Productos de limpieza	73	19%
Otro	13	3%
Total	385	100%

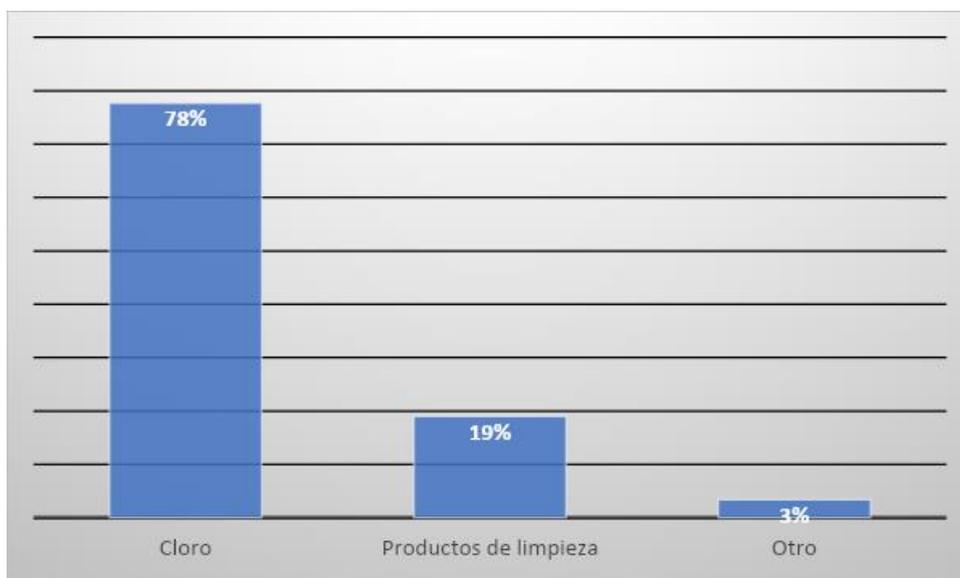


Figura 4. 2: Asociación Marca Cloretol

El 76% de los productos de la marca Cloretol se asocian con productos como el cloro, el19% dice que se asocia con productos de limpieza y el 3% se relaciona con otros tipos de productos. Esta marca por su denominación está directamente relacionada con el cloro, más que con otros productos y los clientes los relacionan específicamente con este producto.

Pregunta 3 ¿Conoce el logo de identificación de la marca Cloretol?

Tabla 4. 3: Logo Marca Cloretol

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	95	25%
No	278	72%
Parcialmente	12	3%
Total	385	100%

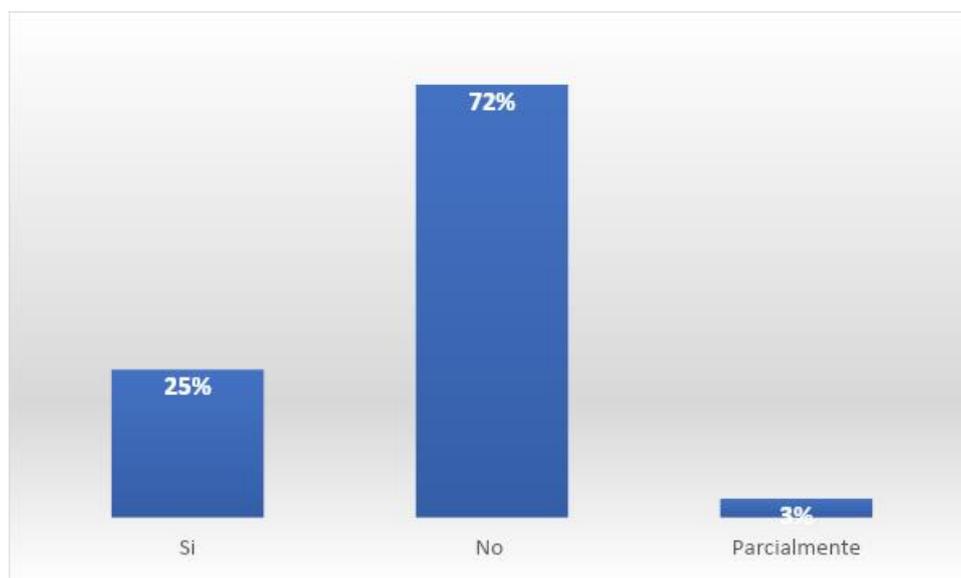


Figura 4. 3.: Logo Marca Cloretol

El 72% de los encuestados dice que no conoce el logo de identificación de la marca Cloretol, el 25% expresa que, si conoce el logo de la marca Cloretol, lo que evidencia que falta mayor difusión de la marca relacionada a la presentación en un diseño.

Pregunta 4 ¿Por qué medios ha escuchado publicidad o promociones de productos de la empresa Cloretol?

Tabla 4. 4: Medios de publicidad y promociones

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	0	0%
Redes sociales	67	17%
Volantes	145	38%
Centros comerciales	145	38%
Otros	28	7%
Total	385	100%

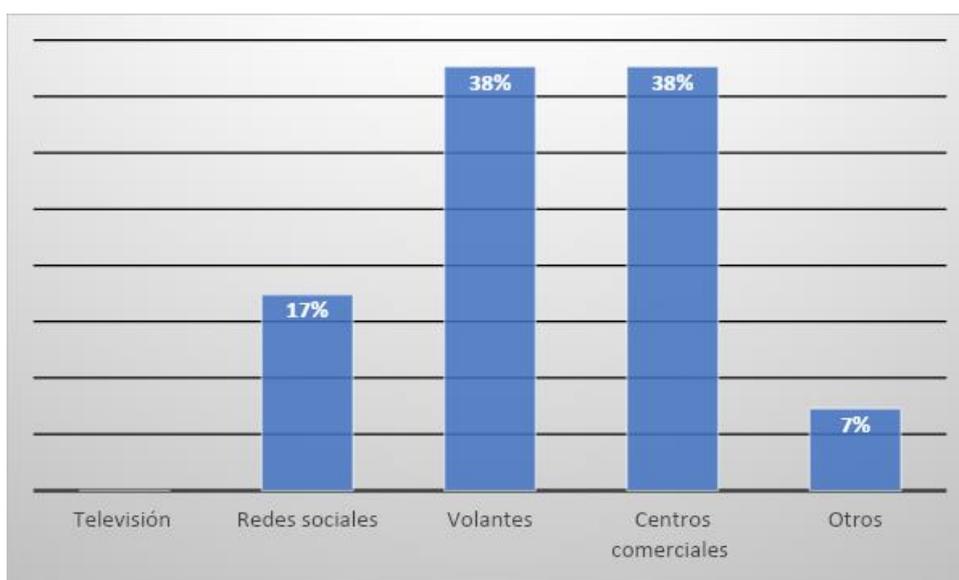


Figura 4. 4: Medios de publicidad y promociones

El 38% de los encuestados explica que mediante volantes que han recibido publicidad o promociones de productos y el 38% también a través de centros comerciales, el 17% utilizando redes sociales y el 7% por medios como recomendaciones de otros clientes. Teniendo una mayor presencia en los centros comerciales debido a las promociones que presenta y las volantes de la empresa.

Pregunta 5 Indique la razón por la cual usted ha decidido comprar productos de la empresa Cloretol

Tabla 4. 5: Razón de compra productos Cloretol

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	43	11%
Economía	123	32%
Identificación con la marca	161	42%
Prueba del producto	45	12%
Otros	13	3%
Total	385	100%

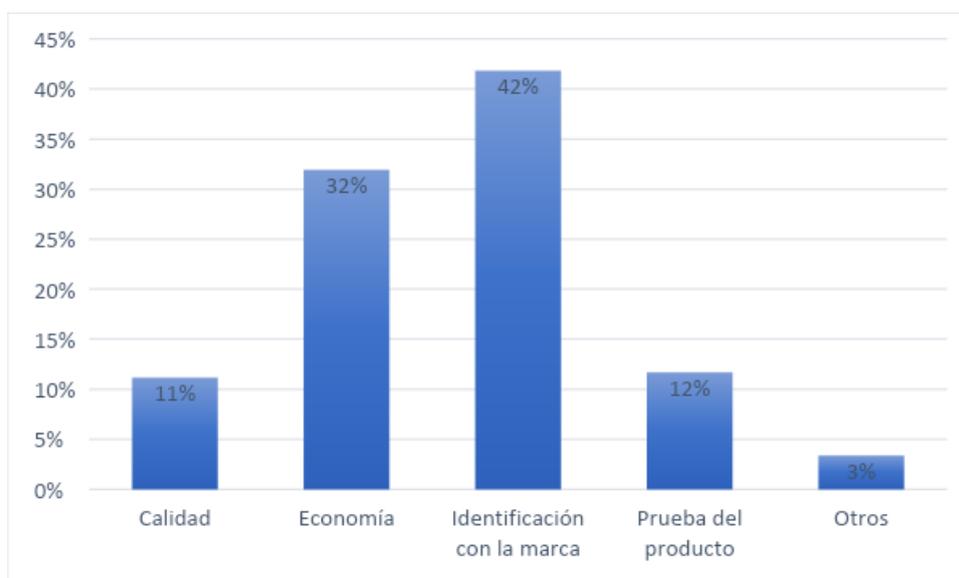


Figura 4. 5: Razón de compra del producto Cloretol

El 42% de los encuestados expresa que ha comprado productos de la marca Cloretol por su identificación con la marca, el 32% por que son más económicos, el 12% para poder probar el producto, el 11% porque argumentan que son de mejor calidad. Los clientes se han enfocado en la economía y en la identificación con la marca de este producto en el mercado nacional.

Pregunta 6 ¿Ha recibido algún tipo de promoción o publicidad al comprar productos de la marca Cloretol?

Tabla 4. 6: Promociones y publicidad de marca Cloretol

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	123	32%
No	262	68%
Parcialmente	0	0%
Total	385	100%

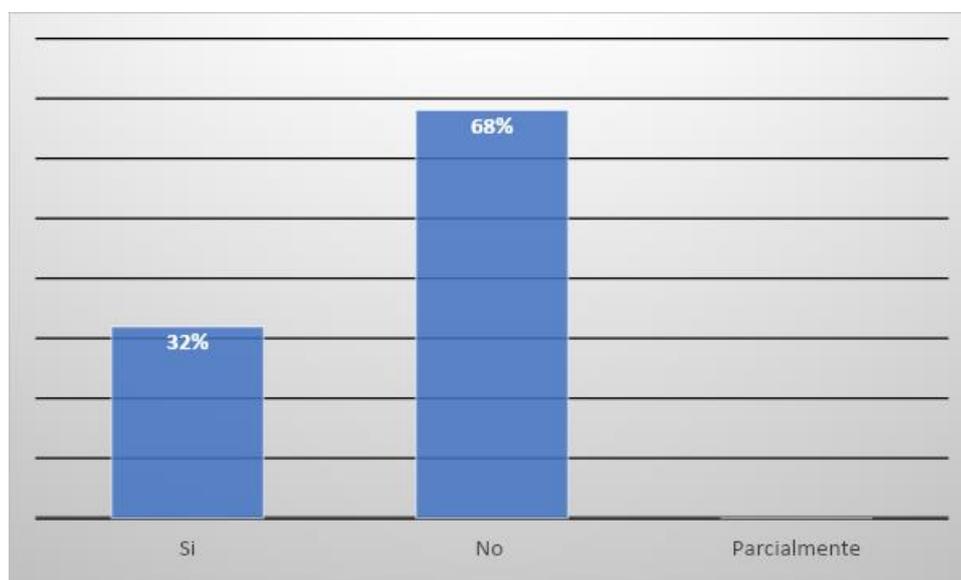


Figura 4. 6: Promociones y publicidad de marca Cloretol

El 68% de los encuestados indica que no ha recibido algún tipo de promoción o publicidad al comprar productos de la marca Cloretol y el 32% expresa que si ha recibido. Es decir que las promociones hasta ahora no se han tomado como una estrategia más representativa, de la marca Cloretol en el mercado local.

Pregunta 7 ¿Qué aspectos cree que podría mejorar en los productos de la marca Cloretol?

Tabla 4. 7: Mejoras marca Cloretol

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	45	12%
Presentación	13	3%
Tamaño	189	49%
Fragancias	23	6%
Otros	115	30%
Total	385	100%

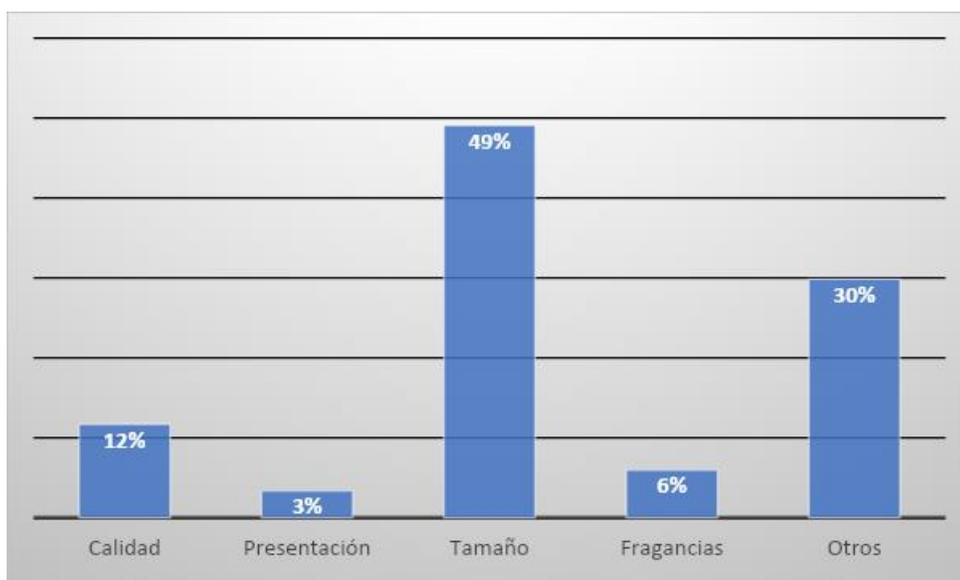


Figura 4. 7: Mejoras marca Cloretol

El 49 % de los encuestados opina que se podría mejorar en los tamaños de los empaques, el 30% en el diseño y utilidad de los envases, el 12% en su calidad y el 6% en las fragancias. Los clientes se enfocan más en el que el producto les rinda más y una cantidad representativa en el diseño o uso posterior de los envases lo que ayuda con la utilización y reutilización de productos.

Pregunta 8 ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir de productos de la marca Cloretol?

Tabla 4. 8: Tipos de promociones de marca Cloretol

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Promociones por volumen	12	3%
Descuento en el precio	45	12%
Productos adicionales	189	49%
Muestras gratis	94	24%
Otros	45	12%
Total	385	100%

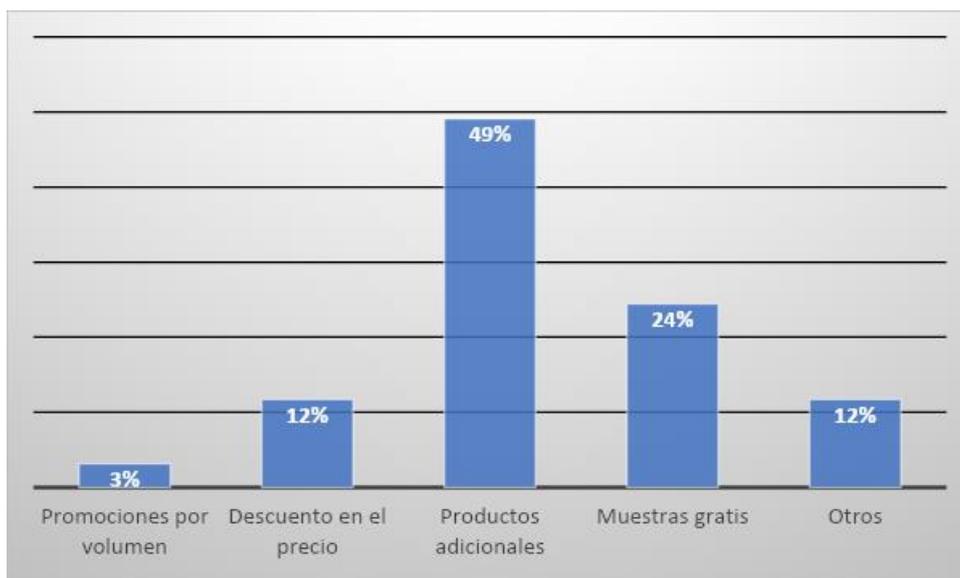


Figura 4. 8: Tipos de promociones de marca Cloretol

El 49 % indica que les gustaría promociones con productos adicionales, el 24% de los clientes dice que muestras gratis, el 12% otros tipos de promociones como dos por uno, y el 3% promociones por volumen. Los clientes opinan que lo que más prefieren con los productos adicionales que pueden obtener y también las muestras gratis ya que esto les da un sentimiento de ganar más del producto

Pregunta 9 ¿Cree usted que los productos de la Marca Cloretol cumplen con las expectativas del consumidor?

Tabla 4. 9: Expectativas del consumidor

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	189	49%
No	40	10%
Parcialmente	156	41%
Total	385	100%

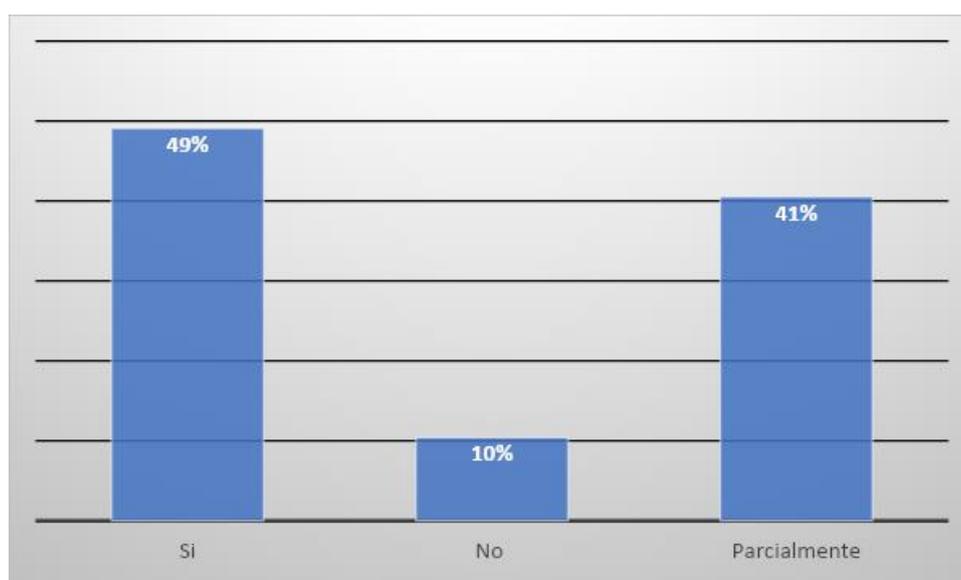


Figura 4. 9: Expectativas del consumidor

El 49% de los encuestados cree que los productos de la Marca Cloretol cumplen con las expectativas del consumidor, el 41% cumple parcialmente y el 10% no cumple. Esto expresa que si se cumple con las expectativas del consumidor pero que se puede mejorar en relación a la marca en lo que respeta a tamaño, promociones, difusión en redes sociales, concursos y premios que aumenten el interés de los consumidores hacia la marca Cloretol

Pregunta 10 ¿Cree usted que la relación precio y calidad de los productos Cloretol son adecuados?

Tabla 4. 10: Relación precio y calidad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	203	53%
No	145	38%
Parcialmente	37	10%
Total	385	100%

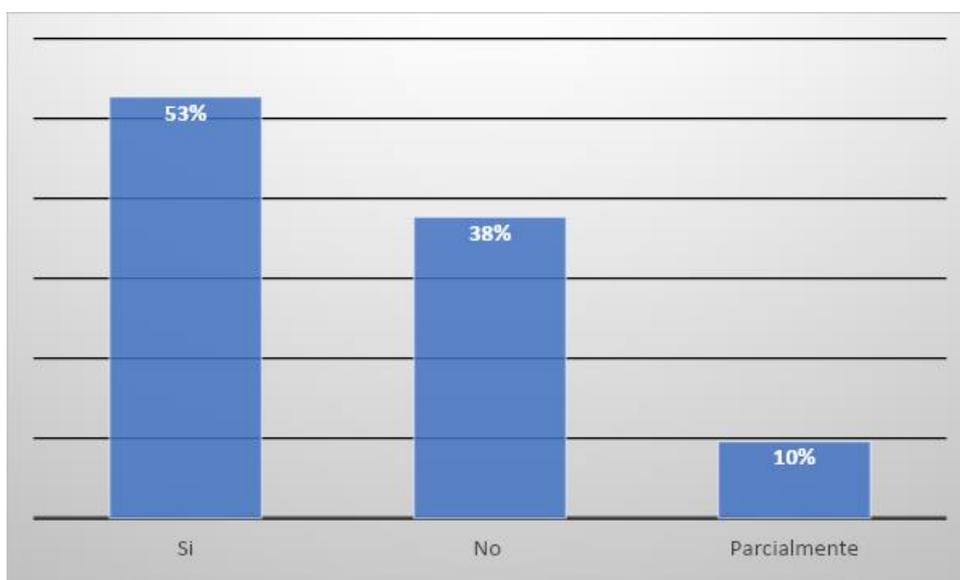


Figura 4. 10: Relación precio y calidad

El 53% de los encuestados cree que la relación precio y calidad de los productos Cloretol son adecuados, el 38% opina que no es adecuada la relación precio y calidad y el 10% parcialmente. Se evidencia que aún se puede mejorar en algunos aspectos para cumplir con la satisfacción de los consumidores de los productos de la marca Cloretol.

Análisis general

La marca Cloretol es altamente reconocida entre los productos de limpieza, sin embargo, está asociada más con el producto o venta de cloro, desconociendo en parte los otros productos. Es bastante común que se haya recibido promociones por medio de volantes o en los centros comerciales. De la misma manera, entre las estrategias de promoción que más satisfacen a los clientes están los productos adicionales y muestras gratis, que se pueden dar de los productos de esta marca. El diseño y presentación, en cuanto al tamaño y empaque, es uno de los aspectos más relevantes que se debe considerar en esta empresa, puesto que parcialmente cumple con las expectativas de los clientes.

No obstante, puede mejorar de manera representativa en donde las promociones, difusión en redes sociales y sorteos o premios, ya que es una de las estrategias más relevantes, puesto que los consumidores se sienten satisfechos con sus productos. Asimismo, aún se puede mejorar para cumplir con la relación precio y calidad de los diferentes productos de esta empresa.

4.2. Análisis de Entrevista a Profundidad

Dirigida al Gerente de la empresa Cloretol del Cantón Durán.

Pregunta 1: ¿Qué cargo desempeña usted en la empresa?

Gerente General

Pregunta 2: Desde hace cuánto tiempo desempeña dicho cargo en la empresa

Desde hace 8 años

Pregunta 3: Desde su punto de vista, cual es la situación actual de la empresa

Sus ventas son relativamente estables, sin embargo, se puede maximizar la situación de la empresa para obtener ingresos más representativos.

Pregunta 4: ¿Considera usted que los clientes se encuentran satisfechos con los productos y el servicio brindado?

Si, porque existe un mercado de clientes que tienen un nivel de fidelidad muy representativo, pero esto puedo mejorar abarcar un grupo de clientes más amplio.

Pregunta 5: Ha recibido quejas por parte de los clientes por el producto o servicio entregado?, De ser así, ¿con qué frecuencia las recibe y cuál es la más frecuente?

No, se han recibido quejas específicas, sin embargo, tampoco se tienen repuntes de ventas o ventaja comparativa con los otros productos sustitutos existentes.

Pregunta 6: ¿Cuáles son las estrategias de marketing y publicidad más aplicadas por la empresa Cloretol?

En los últimos años se han enfocado en redes sociales o en promociones en donde se brinda muestras gratis de otros productos de la marca Cloretol

Pregunta 7: ¿Qué resultados ha obtenido con las estrategias de marketing aplicadas?

Hasta ahora si ha existido un ligero aumento en ventas puesto que los clientes asocian la marca Cloretol solo con cloro y no con otros productos de limpieza que expende esta marca.

Pregunta 8: ¿Cuáles son las ventajas que tienen los productos de la empresa Cloretol en relación con las demás empresas de productos similares?

La marca Cloretol tiene más de 20 años en el mercado y es un producto por tradición relacionado a la limpieza del hogar.

Pregunta 9: ¿Qué tipos de estrategias se proyecta aplicar en el futuro para mejorar la situación financiera y ventas de la empresa Cloretol?

Estrategias en redes sociales y promociones como sorteos, muestras gratis o productos adicionales para los consumidores.

Pregunta 10: ¿Si se le presenta una propuesta de estrategias de marketing para mejorar las ventas de la empresa, estaría dispuesto aplicarlas?

Si, fuera muy bueno para estar a la vanguardia de la tecnología y de las nuevas estrategias y aumento de ventas actuales.

Análisis general

Este producto es un producto ya reconocido y asociado con los productos de limpieza, pero no ha innovado y ha utilizado nuevos medios para llegar a los consumidores potenciales y aumentar el nivel de ventas, cabe recalcar que las personas se sienten mejor con productos adicionales o con premios del producto, pudiendo explotar este nivel de fidelidad que ya tiene esta empresa.

Además de aumentar la cantidad de estrategias de promoción, y aplicar medidas para cumplir con las necesidades en relación con los avances tecnológicos, mejorando la difusión en redes sociales, además de concursos y sorpresas que aumenten la cantidad de clientes de los diferentes productos de la marca Cloretol.

4.3. Propuesta Modelo 5W2H

Descripción de la propuesta: Elaboración del modelo 5W2H para mejorar las estrategias de marketing y difusión de acuerdo con las necesidades del cliente.

Fecha de elaboración: 22-03-2021						
Objetivo: Mejorar las estrategias de marketing y difusión de acuerdo con las necesidades del cliente						
Fecha de revisión :23-03-2021			Responsable: Wilson Mena			
Que	Cómo	Quien	Dónde	Por qué	Cuando	Cuánto
Estrategia de crecimiento desarrollo de producto en la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar nuevas presentaciones de envases de CLORETOL para captar la atención de los clientes en el mercado potencial. Efectuar promociones limitadas de ciertos productos de CLORETOL en los puntos de ventas. 	Departamento de Producción, Ventas, Marketing y Gerencia General	Se deberá realizar la promoción en los diferentes puntos de ventas mayoristas y minorista en donde se pretende colocar el	Para incrementar la ventas de forma mensual y se visualice de forma programada el crecimiento comercial.	Enero hasta diciembre 2022	\$ 30.000

	<ul style="list-style-type: none"> Efectuar una edición limitada de producto adicional gratis dentro de una presentación de CLORETOL. 		<p>producto en el mercado.</p> <p>Efectuar una comunicación digital de la marca CLORETOL para posicionar en el mercado.</p>			
<p>Estrategia Competitiva-Retadora que se enfoca en realizar promociones en el canal Mayorista</p>	<ul style="list-style-type: none"> Efectuar promociones mensuales para motivar la compra de los productos. Promover incentivos de productos a los distribuidores mayorista para promover la compra por volumen. 	Departamento de producción	<p>Direccionado a los clientes mayoristas para fidelizar la compra del producto CLORETOL de forma mensual</p>	Mejorar las promociones y atención del consumidor	Anual	\$ 25.000

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Por compra de un pallet gratis 2 cajas de Cloretol de 250 mg. ○ Descuento por compra de producto en valores superiores a \$5.000 ○ Incentivos a los mayoristas en recibir premios por su colocación y compra por volumen. 					
Estrategia de Comunicación-OTL	<ul style="list-style-type: none"> • Mediante creación de página web, fan Page de Facebook, Instagram empresarial. 	Departamento de Marketing y publicidad	Para efectuar una comunicación digital para	Para incrementar las ventas de los productos de la	Anual	\$15.000

	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones en redes sociales para posicionar la marca en el mercado. • Desarrollar concursos para activación de la marca en el segmento de clientes. • Efectuar activación de marca en sectores estratégicos en donde se pueda activar marca ya sea en vía pública o centro comerciales mediante concursos para que nos sigan en los canales digitales de CLORETOL. 		<p>lograr posicionar los productos en el mercado con el objetivo de posicionar los producto en el mercado nacional.</p>	<p>empresa CLORETOL de forma anual.</p>		
Total						\$ 80.000

ESTRATEGIA 1: Estrategia de crecimiento desarrollo de producto en la empresa.

Mejora de tamaño del producto

Antes el sachet poseía un peso de 250 gramos hemos trabajado en innovar el producto haciéndolo más atractivo a los consumidores en general, optando por ampliar el empaque con 25 gramos gratis. También lanzamos a nuestras redes sociales nuestra promoción de locura, difundiendo marca y logo.

La empresa invertirá en un diseño novedoso del producto Cloretol que tendrá un tamaño de 25 gramos más de cantidad, esto va a generar a los clientes una mayor atracción en comprarlos.

El encargado de innovar este producto será el departamento de marketing junto con el departamento de producción, el empaque estará diseñado para 25 gramos más y 25 gramos adicionales de cloro.

Con esta nueva imagen atractiva santificaremos a nuestros clientes con sus necesidades de limpieza, al mismo costo, pero con mayor cantidad de producto

La propuesta será lanzada a inicios del año 2022.

Este costo general para nuestra estrategia será de 60.000 dólares americanos.

Divididos de la siguiente manera:

- centavo por ampliación de etiqueta y logo por cada sachet
- centavos por cada 25 gramos adicionales de cloro inyectado en el sachet
- en consumo de gastos de producción incluyendo sueldos y salarios por fabricación de sachet.

Antes el costo del sachet se evaluaba en 0.14 centavos cada uno, ahora costo de sachet por unidad será de 0.20 centavos cada uno.

$0,20 * 50.000$ unidades diarias 10.000

La venta de cada sachet es de $0.25 * 50.000$ quedando 2.500; entre pagos de impuestos y pagos de servicios varios se calcula 1.500 dólares

Quedando una ganancia neta de **1.000 dólares**.



ESTRATEGIA 2: Estrategia Competitiva-Retadora que se enfoca en realizar promociones en el canal Mayorista

Promociones y muestras gratis

Promoción 1: 1 pallet posee 2000 unidades de sachet, por la compra de un pallet recibe gratis 1 caja de Cloretol. Promoción valida por el mes de febrero hasta agotar stock.

***Explicación 1:** 1 caja de cloro posee 50 unidades en sachet, cada caja supone un valor de 13 dólares, ahora un pallet está formado por 48 cajas, dando un total de 2000 sachet, en costo de venta 624 dólares americanos, la

promoción radica en la compra de un pallet de 624 dólares la regalía es de 1 caja de cloro, se invertirá por cada pallet un costo de regalía de 13 dólares americanos. Diario de venden 5 pallet dando como resultado 5 cajas, facturando un gasto de regalía, de 65 dólares

Promoción 2: por la compra de 1 caja de cloretol, recibe **gratis** 1 combo de cloro para fortalecer la limpieza de sus hogares

Explicación 2: combos de cloro, cada combo de cloro está conformado de 5 unidades, de costo 1,25 en una caja entran 10 combos de cloro, con un costo de 12,50 más mano de obra, empaquetado y sellado da un costo de 13 dólares por caja. Por la compra de una caja, **gratis** un combo de cloro. El costo de esta regalía es de 1,25 por caja; estadísticamente se venden 500 cajas dando 100 combos de regalía, con un costo de 125 dólares americanos.



ESTRATEGIA 3: Estrategia de comunicación - OTL

Publicación en redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram, saliendo en las principales portadas con la finalidad de llegar a más hogares ecuatorianos.

Lo ejecutara todo este proceso el departamento de producción y marketing ya que serán los responsables y pilares fundamentales del proyecto.



Explicación: la principal fuente de publicidad y medio de comunicación son las redes sociales, ¿hoy en día quien no posee redes?, entonces fijamos un objetivo, enfocar Cloretol a toda la región costa, dando como presupuesto diario de 11 dólares americanos por día, este medio se utilizará mensualmente dando como costo mensual un total de **\$330** dólares americanos. **En Facebook**

Presupuesto y calendario
Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios.

Subasta Alcance y frecuencia predecible

Presupuesto ⓘ Presupuesto diario 11 USD
11 USD

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

Calendario ⓘ Poner mi conjunto de anuncios en circulación
 Definir una fecha de inicio y de finalización

No gastarás más de 77 USD a la semana.

[Mostrar opciones avanzadas ▾](#)

Instagram: el CPM de Instagram es de \$3.50 a \$5.50 por cada 1000 visitas, suponiendo un costo de 10000 y pagando 4.00 de dólar el costo diario sería de 40 dólares, multiplicado por 30 es de \$1200 dólares americanos



**EL DÚO PERFECTO
 CONTRA EL
 COVID 19**

CLORETOL
 Desde 1955
 Blancura

DESINFECTOL
 DESINFECTANTE
 CON ACCIÓN AVANZADA

#QuédateEnCasa

4.4. Conclusiones

- Se describió los conceptos más importantes de diferentes autores que nos permitió fundamentar el proceso de la investigación.
- Se evaluaron las acciones del marketing que actualmente la empresa Cloretol aplica para sus productos, evaluando la incidencia en el comportamiento de las ventas.
- Se logró proponer diferentes estrategias de marketing, para que la empresa pueda implementarlas en sus productos con el fin de mejorar y de esa manera aumentar su rentabilidad.

4.5. Recomendaciones

- Elaborar un plan de marketing anualmente a fin de innovar las estrategias planeadas, con un enfoque claro en el marketing digital.
- Evaluar los canales digitales para que la empresa pueda controlar los resultados y llegar de manera precisa a los clientes ideales, por lo tanto, después convertirlos en clientes potenciales y aumentar sus ventas.
- Fortalecer la publicidad de los diferentes productos, aprovechando los distintos modelos y distinguirlos de la competencia para poder obtener un posicionamiento en el mercado.

Bibliografía

- Arenal. (2017). *Técnicas de venta*. Millan: Tutor formación.
- Bach, S., & Bach, M. (2018). Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3801/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20WAYLLU%20DE%20LA%20EMPRESA%20WAMBRA%20CORP%20SAC%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baena, B. (2016). *Metodología de la investigación*. Norma.
- Camus A. (2016). *el marketing mix*. Plurilingua Publishing.
- Colmont, M., & Landaboro, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la Ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Equipo vertice. (2007). *MARKETING PROMOCIONAL ORIENTADO AL COMERCIO*. España: vertice.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*. México: Norma.
- Hernandez, S. (2015). *Metodología de la investigación*. Norma.
- López, E. (2017). *MARKETING CULTURAL*. ESPAÑA: IC EDITORIAL.
- Madero, D. I. (2003). *Estrategias de ventas y negocio*. Panorama.
- Marín. (2016). *Animación y presentación del producto en el punto de venta*. España: ideas propias.
- Muente. (6 de julio de 2018). *Rock content*. Obtenido de [entrada de blog]: <https://rockcontent.com/es/blog/4es-del-marketing/>

Orosco, L. (2015). *Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto lavavajillas Tips*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETIN%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVAVAJILLAS%20TIPS.pdf>

Philip, K. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Norma.