



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
MARKETING**

TEMA

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL
PRODUCTO GLASS CLEANER DE LA EMPRESA “TECNOQUIM S.A.”, CIUDAD
GUAYAQUIL.**

TUTOR

MCA. MARTHA BEATRIZ HERNÁNDEZ ARMENDÁRIS

AUTORES

MACIAS QUIROZ VIVIAN ANAHY

VERA PICO ANA VALERIA

GUAYAQUIL,

2022



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Marketing Estratégico para el incremento de las ventas del producto GLASS CLEANER de la empresa “Tecnoquim S.A.”, ciudad Guayaquil

AUTOR/ES:

Macias Quiroz Vivian Anahy
Vera Pico Ana Valeria

REVISORES O TUTORES:

MCA. Martha Beatriz Hernández Armendáris

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de
Guayaquil

GRADO OBTENIDO:

Licenciatura en Mercadotecnia

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

Mercadotecnia

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

Nº DE PÁGS.:

155 páginas

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE:

Marketing; Estrategias de comunicación; Medios Sociales; Publicidad; Consumidor; Mercado; Hogar

RESUMEN:

La empresa Tecnoquim S.A. elabora productos químicos para la limpieza y desinfección de hogares e industrias, la organización produce 120 ítems, donde el producto con menos ventas registrado hasta la fecha es GLASS CLEANER, un producto destinado para los hogares, siendo su función la de limpieza de vidrios, ventanas, espejos. La organización nunca inició un seguimiento del por qué mencionado producto se encuentra ubicado como el menos vendido, lo que trajo consigo consecuencias como el decrecimiento de las ventas en este producto, provocando que se vaya disminuyendo la participación en el mercado, debido al crecimiento de las competencias, todo a causa del desconocimiento de las variables que afectan de manera directa en la compra del producto GLASS CLEANER.

N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):		N° DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):				
ADJUNTO PDF:	SI	X	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES: Macias Quiroz Vivian Anahy Vera Pico Ana Valeria	TELÉFONO: Cell: 098 203 0030 Cell: 096 111 0182		E-MAIL: Email: vmaciasq@ulvr.edu.ec Email: averap@ulvr.edu.ec	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: MAE. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec			

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

MACIAS-VERA;HERNANDEZ

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ulvr.edu.ec

Fuente de Internet

1%

2

tecnoquim.com.ec

Fuente de Internet

1%

3

neetwork.com

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

Firma:



Tutor: Mca. Martha Beatriz Hernández Armendáriz

C.I.: 0912643533

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Macias Quiroz Vivian Anahy y Vera Pico Ana Valeria, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Marketing Estratégico para el incremento de las ventas del producto GLASS CLEANER de la empresa “Tecnoquim S.A.”, ciudad Guayaquil.”, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor/es

A handwritten signature in blue ink that reads "Vivian Macias". The signature is stylized with loops and a long horizontal stroke at the end.

Firma:

Nombre: Macias Quiroz Vivian Anahy

C.I.: 1351451917

A handwritten signature in blue ink that reads "ANA VERA". The signature is written in a simple, blocky style.

Firma:

Nombre: Vera Pico Ana Valeria,

C.I.: 0954766390

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Marketing Estratégico para el incremento de las ventas del producto GLASS CLEANER de la empresa “Tecnoquim S.A.”, ciudad Guayaquil”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Marketing estratégico para el incremento de las ventas del producto Glass Cleaner de la empresa “Tecnoquim S.A.”, presentado por los estudiantes Macias Quiroz Vivian Anahy y Vera Pico Ana Valeria como requisito previo, para optar al Título de Licenciatura de Marketing encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Tutor: Mca. Martha Beatriz Hernández Armendáriz

C.I.: 0912643533

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por demostrarme que siempre podré cumplir mis metas, dándome salud e inteligencia para escalar cada peldaño, guiándome, siendo así mi fiel compañero, apoyándome en todo momento. A mi mamá la Sra. Yahaira del Rocío Quiroz Mero y a mi hermanito Eydan Jair Macias Quiroz, por ser el ejemplo de que nada es imposible, mi mayor ejemplo de perseverancia y amor. A mi Abuelita Egle Lucía Mero Parraga por enseñarme a seguir adelante a pesar de las adversidades y creer en mí, a mi Abuelito Manuel Eloy Quiroz Burgos por siempre darme ánimos para continuar, por su amor incondicional.

Le agradezco a mis familiares por estar siempre pendientes de mí en el proceso de mi carrera universitaria, y apoyarme en mis decisiones. Agradezco a mi compañera de proyecto de titulación y amiga Ana Valeria Vera Pico, por ser de apoyo en cada proceso de este proyecto. A mi mejor amigo Axel Gabriel Zambrano Estrella, por brindarme apoyo incondicional en lo que ha estado a su alcance, ayudándome anímicamente en los momentos difíciles. A Cecilia Esther Pilay Mariño por ser una maravillosa amiga, darme ánimos y apoyarme siempre.

También quiero agradecerle a la Msc. Martha Armendáris por su apoyo en las tutorías correspondientes al proyecto de titulación, de igual manera al Msc. Francisco Valle por siempre estar presto para ayudarme con tutorías, realizando prácticas y preocupándose por la mejora de nuestras capacidades en lo correspondiente a la carrera. Por último, quiero agradecer a Foss mi sobrino hijo, por estar presente en todo este proceso, y a Anne por ser ejemplo de que lo importante no es lo que el mundo nos da, sino lo que le damos al mundo, siendo de inspiración en este paso importante para la culminación de mi carrera.

DEDICATORIA

Le dedico este proyecto a Dios por ser mi guía, mi fiel compañero, que me ha dado fuerzas en todo momento, apoyándome en cada paso y abriéndome camino para continuar. A mi mamá Yahaira del Rocío Quiroz Mero ser un ejemplo y darme sus sabios consejos para perseverar y ser la mejor versión de mí, a mi hermanito Eydan Jair Macías Quiroz por su amor indescriptible y ser mi soporte en todo momento. A mi abuelita Egle Lucía Quiroz Mero por su amor por el estudio, sabios consejos que me ayudaron a perseverar, a mi abuelito Manuel Eloy Quiroz Burgos, por ser el mejor abuelito que Dios me pudo dar. A mis familiares por estar pendientes en cada proceso de mi carrera universitaria y personal.

AGRADECIMIENTO

Mis padres, les agradezco con todo mi corazón todo lo que han hecho por mí, sus esfuerzos son impresionantes y el amor que ustedes me brindan es invaluable, mamá usted es una persona muy importante, puedo decirle que me lleno de satisfacción cuando me dicen que me parezco a usted en diferentes cosas, como la risa, personalidad, la voz, imagen etc. Sin duda es una mujer sorprendente que espero seguir viendo sus éxitos desde primera fila. Papá, gracias por su amor, por las sonrisas que siempre me brinda, y por siempre demostrarme que el amor de un padre a su hija es algo invaluable, gracias por salir los domingos temprano a comprarme la piña que me encanta, la verdad no existe palabras que pueda expresar lo increíble que son ustedes, mis padres, los adoro y les doy las gracias a ustedes.

Mami Ana, abuelita mía, le agradezco por siempre estar esperando mis triunfos, por todas esas mañanas en que me ayudabas para poder llegar temprano a la universidad, es una de las personas que me hacen aprender de mis errores y que solamente existe un camino, el que está frente de mí, tal y como deseabas mi hermosa abuelita estoy finalizando mi tesis y espero con emoción entregarle a usted y a mi abuelo, mi título, uno de muchos más. Agradezco a mis hermanitos Daniel, Santiago, y Sebastián por haber estado en todo este proceso, donde me hacían sonreír para poder continuar con este proyecto, y por ser pacientes para irnos al parque todas las tardes.

Foss llegaste a mi vida en un momento muy importante, te has convertido en la mascota de la familia, y nos alegras todos los días, te quiero mucho mi lobito. Agradezco también a Anne, por sus inspiradoras palabras, seré la heroína de mi propia historia. A mi tutora Martha Hernández por escuchar con paciencia mis audios a las 11 de la noche, y sus tutorías, A mi profesor Francisco Valle por todas las indicaciones que fueron indispensables para darle el enfoque final a nuestro proyecto, son profesores que tuve la suerte de conocerlos desde primer semestre, y compartieron conocimientos excepcionales, les agradezco.

Mi familia, no he pasado mucho tiempo con ustedes, no he podido asistir a las reuniones familiares por mis responsabilidades, agradezco la comprensión que me brindan y espero se sientan orgullosos de mí, y como es debido, gracias a mis primos que demuestran siempre los felices que se sienten de lo que estoy logrando en mi vida. Agradezco por las amistades que he

logrado conocer en esta etapa de mi vida, espero de Esther y Vivian, que nuestra amistad siga como lo es ahora y nos apoyemos en los siguientes proyectos que tenemos de nuestras vidas, siempre felicitándonos y ayudándonos.

DEDICATORIA

Es para mí una gran alegría poder dedicarles a mis padres, por siempre estar disponibles en cualquier momento que he necesitado de sus conocimientos, y del amor incondicional que me ha brindado siempre, puedo decir que por ellos estoy culminando. A mis preciados abuelos, que, a pesar de no pasar mucho tiempo con ellos, como lo era antes, siempre los recuerdo y sonrío solo con pensar en ustedes. Quiero dedicar también esta tesis a mi familia, que, a pesar de no pasar mucho tiempo con ellos, siempre se alegran al decirles de mis logros, espero mucho poder visitarlos más seguido de ahora en adelante, mi querida familia.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	1
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA	ii
CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
DEDICATORIA	xi
ÍNDICE GENERAL	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xviii
ÍNDICE DE FIGURAS	xx
ÍNDICE DE ANEXOS	xxiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Contexto de la investigación / Diagnóstico	2
1.3 Situación a investigar	3
1.4 Objetivo General	3
	xii

1.5	Objetivos Específicos	3
1.6	Idea a Defender	4
1.7	Línea de Investigación Institucional/Facultad	4
CAPÍTULO II		5
2	MARCO TEÓRICO	5
2.1	Marco Teórico	5
2.2	Antecedentes Referenciales	5
2.2.1	Campo de acción: Marketing estratégico	7
2.2.1.1	Plan de marketing	7
2.2.1.2	Marketing estratégico	9
2.2.1.3	Objetivos del Marketing estratégico	10
2.2.1.4	Importancia del marketing estratégico	10
2.2.1.5	Diferenciación de marketing estratégico y el marketing operativo	11
2.2.1.6	Elaboración del marketing estratégico	11
2.2.1.7	Cliente	13
2.2.1.8	Percepción de los clientes	13
2.2.1.9	Gustos y preferencias del consumidor	13
2.2.1.10	Ventaja competitiva	14
2.2.1.11	Matriz de Posicionamiento	15
2.2.1.12	Matriz FODA	16
2.2.1.13	Matriz CAME	17
2.2.1.14	PESTEL	18
2.2.1.15	Fuerzas de PORTER	18
2.2.2	Objeto de Estudio (Ventas)	19
2.2.2.1	Tipología de producto	19
2.2.2.2	Ciclo de vida del producto	19

2.2.2.3	Valor agregado	20
2.2.2.4	Promoción de ventas	20
2.2.2.5	Tipos de medios de comunicación	21
2.2.2.6	Marketing Digital	22
2.2.2.7	Contenido de Valor	23
2.2.2.8	Giveaway	24
2.2.2.9	Capacitación del Personal	24
2.2.2.10	Muestra Gratis de Producto	25
2.2.2.11	Pack de Productos	25
2.2.2.12	Servicio Delivery	26
2.3	Marco Legal	26
2.3.1	Constitución De La República Del Ecuador	26
2.3.2	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.	28
2.3.3	Ley orgánica de Salud:	29
3	CAPÍTULO III	30
1	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.1	Descripción de la metodología	30
3.2	Técnicas e instrumentos de la Investigación	31
3.3	Población y muestra	31
3.3.1	Muestra de la parroquia Tarqui	32
3.3.2	Muestra de la cartera de clientes de “Tecnoquim S.A.”	33
3.4	Presentación y análisis de los resultados	35
3.4.1	Encuesta	35
3.4.2	Análisis de los resultados de la encuesta de la parroquia Tarqui	44
3.4.3	Encuestas a los clientes de Tecnoquim S.A.	45
3.4.4	Análisis de los resultados de la Encuesta de base para clientes	57

3.4.5	Entrevista al propietario de Tecnoquim S.A.	58
3.4.6	Análisis de los resultados de la Entrevista	65
3.5	Propuesta de solución	66
3.5.1	Título de la propuesta	66
3.5.2	Antecedentes	66
3.5.3	Objetivos de la Propuesta	67
3.5.4	Listado de contenido y Flujo de la propuesta	67
3.5.5	Flujo de la propuesta	68
3.6	Desarrollo de la propuesta	69
3.6.1	PASO I: Análisis situacional	69
3.6.1.1	Demanda del mercado.	69
3.6.1.2	Análisis de los clientes	70
3.6.1.2.1	Perfil del consumidor	70
3.6.1.2.2	Margen de Ingreso.	71
3.6.1.2.3	Análisis de la competencia.	71
3.6.1.2.4	Competencia	73
3.6.1.3	Análisis externo	74
3.6.1.3.1	Análisis PESTEL	75
3.6.1.3.2	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	76
3.6.1.4	Análisis interno	79
3.6.1.4.1	Auditoría interna de la empresa:	79
3.6.2	Paso II: Análisis FODA	82
3.6.2.1	Matriz DAFO Cruzado	83
3.6.3	Paso III: Matriz de Impacto vs Esfuerzo	84
3.6.4	Paso IV: Desarrollo de Estrategias	85
3.6.4.1	E1. Renovar la imagen de la marca del producto	85

3.6.4.2	A1. Cambiar nombre del producto	85
3.6.4.2.1	A2. Rediseñar la etiqueta del producto	85
3.6.4.2.2	A3. Rediseñar el envase del producto	88
3.6.4.2.3	A4. Incorporar nueva fragancia	89
3.6.4.3	E2. Fidelizar a clientes	89
3.6.4.3.1	A5. Incorporar Muestra Gratis	89
3.6.4.3.2	A6. Entregar productos a domicilio	91
3.6.4.3.3	A7. Realizar servicio post venta	92
3.6.4.3.4	A8. Ofertar varios productos en conjunto	93
3.6.4.4	E3. Capacitar personal	94
3.6.4.4.1	A9. Realizar curso sobre atención al cliente	95
3.6.4.4.2	A10. Realizar curso sobre Gestión empresarial	95
3.6.4.4.3	A11. Realizar curso sobre Ventas	96
3.6.4.4.4	A12. Evaluar los conocimientos	96
3.6.4.5	E4. Presencia en redes sociales	97
3.6.4.5.2	A14. Crear contenido de valor	98
3.6.4.5.3	A15. Realizar sorteos en redes sociales	105
3.6.4.5.4	A16. Contratar Influencer	106
3.6.5	Paso V: Monitoreo y control	108
3.6.6	Paso VI: Presupuesto	110
3.6.6.1	Inversión inicial	111
3.6.6.2	Histórico de ventas	111
3.6.6.3	Pronóstico de ventas	112
3.6.6.4	Flujo de efectivo	113
3.6.6.5	VAN & TIR	115
CONCLUSIONES		116

RECOMENDACIONES	118
REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	120
ANEXOS	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Etapas de estrategias de marketing	15
Tabla 2. Características e implicaciones de cada etapa del ciclo de vida del producto.....	20
Tabla 3. Técnica e instrumento.....	31
Tabla 4. Delimitación de la investigación.....	32
Tabla 5. Muestra de la base de datos	33
Tabla 6. Género	35
Tabla 7. Edad.....	36
Tabla 8. Frecuencia en que se adquiere productos de limpieza para vidrios	37
Tabla 9. Cumplen las expectativas los productos.....	38
Tabla 10. Características a considerar antes de comprar un producto de limpieza.....	39
Tabla 11. Tamaño de producto de limpieza	40
Tabla 12. Medios de obtención de información para productos de limpieza para (vidrios, ventanas, espejos, etc.).....	41
Tabla 13. Decisión de compra.....	42
Tabla 14. Persona encargada de las compras	43
Tabla 15. Características internas que ayudan al confort de la compra.....	45
Tabla 16. Frecuencia compra usted en Tecnoquim S.A	46
Tabla 17. Acción que se debe implementar en Tecnoquim S.A.	48
Tabla 18. Características cree que se debería mejorar del producto “GLASS CLEANER” ..	49
Tabla 19. Fragancia en el producto “GLASS CLEANER”	50
Tabla 20. Marcas que usted suele comprar productos de limpieza	51
Tabla 21. Frecuencia en que realiza usted compras.....	52
Tabla 22. Razones por la que usted realiza compras con las marcas mencionadas	53
Tabla 23. Pronunciación del nombre	55
Tabla 24. Nombre del limpiador de vidrios	56
Tabla 25. Demanda Potencial de Tecnoquim S.A.....	70
Tabla 26. PESTEL.....	75
Tabla 27. Cinco Fuerzas de Porter.....	78
Tabla 28. Auditoría interna	80
Tabla 29. Matriz FODA	82
Tabla 30. Matriz impacto vs. esfuerzo.....	84

Tabla 31. Programa de capacitaciones.....	97
Tabla 32. Creación de contenido	101
Tabla 33. Calendario de contenidos.....	102
Tabla 34. Cronograma de estrategias.....	108
Tabla 35. Presupuesto inicial.....	111
Tabla 36. Inversión inicial primera estrategia	111
Tabla 37. Histórico de ventas de producto Glass Cleaner hogar.....	112
Tabla 38. Pronóstico de venta	112
Tabla 39. Flujo de efectivo.....	113
Tabla 40. Análisis Financiero.....	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de medios tradicionales	22
Figura 2. Marketing digital.....	23
Figura 3. Género	35
Figura 4. Edad	36
Figura 5. Frecuencia en que se adquiere productos de limpieza para vidrios.....	37
Figura 6. Cumplen las expectativas los productos.....	38
Figura 7. Características a considerar antes de comprar un producto de limpieza.....	39
Figura 8. Tamaño de producto de limpieza.....	40
Figura 9. Decisión de compra.....	42
Figura 10. Persona encargada de las compras	43
Figura 11. Características internas que ayudan al confort de la compra	45
Figura 12. Frecuencia compra usted en Tecnoquim S.A.....	46
Figura 13. Frecuencia compra usted en Tecnoquim S.A.....	47
Figura 14. Acción que se debe implementar en Tecnoquim S.A.	48
Figura 15. Características cree que se debería mejorar del producto “GLASS CLEANER” .	49
Figura 16. Fragancia en el producto “GLASS CLEANER”	50
Figura 17. Marcas que usted suele comprar productos de limpieza	51
Figura 18. Frecuencia en que realiza usted compras	52
Figura 19. Razones por la que usted realiza compras con las marcas mencionadas	53
Figura 20. Razones por la que usted realiza compras con las marcas mencionadas	54
Figura 21. Pronunciación del nombre.....	55
Figura 22. Nombre del limpiador de vidrios	56
Figura 23. Accesorios y absorbentes	60
Figura 24. Agrícola.....	60
Figura 25. Automotriz.....	61
Figura 26. Hospitalaria / Laboratorio.....	61
Figura 27. Productos industriales	64
Figura 28. Institucional	64
Figura 29. Productos lavandería de Tecnoquim	65
Figura 30. Productos de Metalmecánica	65
Figura 31. Flujo de la propuesta del Plan de Marketing	68

Figura 32. Parroquias Urbanas de la Ciudad de Guayaquil	69
Figura 33. Mapa de Posicionamiento de “Tecnoquim S.A.”	73
Figura 34. Nuevo nombre de la marca.....	85
Figura 35. Etiqueta de Glass Cleaner.....	86
Figura 36. Isotipo.....	86
Figura 37. Tipografías.....	87
Figura 38. Paleta de colores	87
Figura 39. Envase de Glass Cleaner	88
Figura 40. Envase final del producto Glass Cleaner.....	88
Figura 41. Presentación de Glass Cleaner con la fragancia Lavanda	89
Figura 42. Muestra del sachet Miss Limpieza.....	90
Figura 43. Afiche publicitario de la promoción GLASS CLEANER.....	90
Figura 44. Post de la promoción del producto GLASS CLEANER.....	91
Figura 45. Ejemplo de post Delivery	92
Figura 46. Dar a conocer promociones y redes sociales de la empresa.....	92
Figura 47. Ejemplo del servicio post venta.....	93
Figura 48. Ejemplo de encuesta.....	93
Figura 49. Pack de limpieza	94
Figura 50. Cuenta oficial en Instagram de Tecnoquim S.A.	98
Figura 51. Tecnoquim S.A. cuenta en Instagram	99
Figura 52. Tecnoquim S.A. cuenta en Facebook.....	100
Figura 53. Engagement de Tecnoquim S.A.	101
Figura 54. Ejemplo de historia interactiva caja de opciones.....	103
Figura 55. Ejemplo de historia interactiva	103
Figura 56. Ejemplo de Reel.....	104
Figura 57. Ejemplo de Post de tips	104
Figura 58. Ejemplo de Post de información.....	104
Figura 59. Ejemplo de historia	105
Figura 60. Ejemplo de Giveaway de Glass Cleaner	106
Figura 61. Ejemplo de post de influencer con el producto	107
Figura 62. Engagement cuenta del influencer	107
Figura 63. Reel del producto por influencer	107
Figura 64. Pronóstico de ventas sin y con proyecto	113
Figura 65. Inversión de activos	114

Figura 66. Pronóstico comparativo del beneficio de las estrategias..... 115

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta de la parroquia Tarqui	130
Anexo 2. Formato de la encuesta a los clientes de Tecnoquim S.A.....	131
Anexo 3. Formato de la entrevista al propietario de la empresa Tecnoquim S.A.....	132

INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo el conocer los gustos y preferencias del consumidor es esencial para saber satisfacer las necesidades ya existentes en el mercado, por ello es necesario también que el producto genere rentabilidad a la organización y que se encuentre en el top of mind de las personas, es decir que al pensar en un producto los clientes tenga a la marca como primera opción de una posible compra; el marketing se remonta a las relaciones sociales, donde los productos o servicios se perciben de manera diferente, lo que crea comúnmente una ventaja diferencial, que genera rentabilidad, relación duradera con los clientes, captación de nuevos clientes potenciales, ya que se llega a ellos por medio de diferentes canales de comunicación, por ello se debe aplicar el marketing estratégico en las empresas, para que satisfagan las necesidades de los consumidores eficientemente, ya que se conoce las carencias como las fortalezas que presenta la empresa, mostrando y encontrando las ventajas competitivas que esta posee.

En la ciudad de Guayaquil, la mayoría de las empresas realizan el marketing estratégico para establecer estrategias fundamentales en su negocio según la carencia que estas tengan, por ello las empresas se deben comprometer a cumplir cada una de las actividades que están incorporadas en el plan, debido a esto el plan debe ser realista, detallada, incluir objetivos prácticos, y hacer partícipe a todo el personal de la organización. Con el fin de estar preparados par a los problemas que se tengan en la actualidad y los futuros que se puedan presentar, teniendo en cuenta la exigencia de la sinergia con relación a los recursos materiales como humanos que se realicen mediante un trabajo planificado y organizado, obteniendo soluciones y oportunidades relevantes para la aplicación y elaboración del plan de marketing.

La presente investigación contribuirá en el desarrollo de estrategias de marketing estratégico en la empresa “Tecnoquim S.A.”, para que esta mejore en sus procesos, logrando incrementar las ventas del producto GLASS CLEANER, lo que traerá consigo nuevos clientes, además de competir en el mercado de manera eficiente.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing Estratégico para el incremento de las ventas del producto GLASS CLEANER de la empresa “Tecnoquim S.A.”, ciudad Guayaquil.

1.2 Contexto de la investigación / Diagnóstico

La empresa “Tecnoquim S.A.”, está ubicada en la ciudadela los Shyris Mz A Solar 17, el inicio de la empresa surgió el 17 de enero del 2001, con el fin de brindar productos químicos para limpieza y desinfección de diversos hogares e industrias, asesorías para el correcto uso de estos productos, teniendo así 21 años de experiencia como respaldo. La empresa se creó cuando el señor Miguel Canessa Chacón se percató de la demanda que existía en el mercado con respecto a los productos químicos, los cuales estaban en incremento, por ello decide comenzar en la elaboración de productos para la limpieza, desinfección y mantenimiento; “Tecnoquim S.A.” Significa Tecnología Química, ya que sus métodos de producción y parámetros de calidad se adaptan a las necesidades. Debido a esto, ha podido permanecer a lo largo del tiempo, siendo parte de los hogares.

La empresa tiene como misión: El desarrollo continuo de productos, para satisfacer oportunamente las necesidades de nuestros clientes, innovando en procesos de fabricación, distribución y servicios, contribuir al desarrollo humano, profesional y económico de nuestro personal, así como cumplir con nuestra responsabilidad social en la conservación de un medio ambiente sano. Su visión es ser reconocidos por nuestros clientes como socios estratégicos de sus empresas, y como una firma líder en fabricación de productos para limpieza y mantenimiento, con excelentes productos y servicios, calidad e innovación en los 120 ítems que se ofrecen al mercado. Sus valores empresariales son la innovación, Responsabilidad, Disciplina, Respeto y Amor.

El marketing se remonta a los inicios de las relaciones sociales, en el que los productos o servicios son percibidos de manera diferente, creando en la actualidad una ventaja diferencial, generando ganancias, creando relaciones con los clientes, usando varios y diferentes canales

para llegar al público objetivo de cada empresa, realizando estrategias que son eficientes y eficaces para los procesos de desarrollo, evolución con respecto a los productos, con el fin de que satisfagan las necesidades del público meta.

El marketing estratégico es fundamental para identificar las oportunidades de crecimiento como el desarrollo en diferentes procesos de la empresa, teniendo como fin satisfacer las necesidades de los consumidores de manera eficiente, diferenciándose del resto de la competencia, por ello el marketing estratégico busca satisfacer las necesidades que no se han cubierto, siendo estas rentables para la empresa, en el que se puede dirigir a diferentes mercados, analizándolos y evaluando el ciclo de vida de los productos con los que se va a manejar la empresa, encontrando así ventajas competitivas. La empresa tiene 21 años operando en el mercado, sin embargo, existe un producto el cual no ha tenido la acogida esperada en el público objetivo, haciendo que este genere menos ventas a comparación con los demás productos destinados para los hogares.

1.3 Situación a investigar

¿Cómo la aplicación del marketing estratégico contribuye en el incremento de las ventas del producto GLASS CLEANER de la empresa “Tecnoquim S.A.”, ciudad Guayaquil?

1.4 Objetivo General

Desarrollar marketing estratégico para incrementar las ventas del GLASS CLEANER de la empresa “Tecnoquim S.A.”, ciudad Guayaquil.

1.5 Objetivos Específicos

- Definir los fundamentos teóricos relevantes que sustenten el marketing estratégico como herramienta para el incremento de ventas del producto GLASS CLEANER en la empresa “Tecnoquim S.A.”.
- Establecer la situación actual del producto GLASS CLEANER frente a su mercado de productos químicos de limpieza para el hogar en la empresa “Tecnoquim S.A.”.
- Seleccionar las estrategias de marketing más idóneas para el incremento de ventas del producto GLASS CLEANER en la empresa “Tecnoquim S.A.”.
- Analizar los factores de decisión de compra de los consumidores para el aumento de las ventas del producto GLASS CLEANER en la empresa “Tecnoquim S.A.”.

1.6 Idea a Defender

El desarrollo de un Plan de Marketing Estratégico contribuirá en el incremento de las ventas del producto GLASS CLEANER de la empresa “TECNOQUIM S.A”, ciudad Guayaquil.

1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad

En lo correspondiente a las líneas de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, el presente proyecto se encuentra en la línea N° 4 “Desarrollo tecnológico y cambio de la matriz productiva”. Este proyecto tiene como finalidad el incrementar las ventas del producto GLASS CLEANER de la empresa “TECNOQUIM S.A.”, analizando y desarrollando acciones de marketing, que a partir de la información que se tenga y diseñen estrategias que generen un mayor interés hacia la rentabilidad de la empresa, según la línea 2 de la Facultad de Marketing, comercio y negocios locales. Finalmente, el proyecto tiene su aportación con el objetivo N° 8 “Consolidar el sistema económico social y solidario de forma sostenible” del Plan Nacional del Buen Vivir.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.2 Antecedentes Referenciales

Nacipucha (2022) menciona en su trabajo de titulación con el tema “MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS, MARKET SAN CARLOS, CIUDAD DE GUAYAQUIL”, que el autoservicio se dedica a satisfacer las necesidades de los consumidores, sin embargo, se detectó un decrecimiento debido a la competencia, y ausencia de promociones por parte del market, uno de los objetivos que ayudaría al negocio fue el Nacipucha (2022) “Determinar una propuesta de valor que mejore la percepción actual que tienen los clientes del Market San Carlos” (p. 3), mediante el objetivo mencionado se conocería la propuesta de valor, y así tener en cuenta cómo se lograría conquistar la demanda. La investigadora mediante las encuestas descubre que los hogares de Febres Cordero prefieren comprar sus insumos en supermercados grandes, ya que encuentran variedad de producto, variedad de precios, y diferentes formas de pago. Mediante los estudios la investigadora da como propuesta un programa de fidelización de clientes, todo mediante el soporte de previas investigaciones del mercado.

Según Carbo (2019) en su trabajo de titulación “PLAN ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE SEGURO PARA PYMES EN LA EMPRESA TECNISEGUROS S.A. SANTO DOMINGO, 2019” menciona que la falta de toma de decisiones conscientes para la compra de seguros en Ecuador y especialmente en Santo Domingo es baja, debido a la costumbre de adquirir seguros por obligación más no por decisión propia, la investigadora Carbo (2019) en el desarrollo de estrategias presenta la propuesta de implementar un plan de capacitaciones, con el objetivo de dar a conocer los beneficios de adquirir un seguro para proteger el patrimonio de los posibles riesgos en la actualidad (p. 46). Se evidencia que las investigaciones previas son necesarias para la implementación de estrategias dependiendo de los objetivos que se plantean en el inicio de una investigación formal.

En el trabajo de titulación de Bucheli & Parra (2019) “MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR VENTAS DE LA LÍNEA EN DECOR EN LA EMPRESA EXPOMEDIOS, ZONA NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” la empresa cuenta con escasa publicidad del producto, y con competencia directa e indirecta con productos de bajo costo, el proyecto busca determinar estrategias de marketing y visual merchandising para incrementar la demanda en línea, mediante resultado de la encuesta Bucheli & Parra (2019) se comprueba que la competencia directa no está posicionada en el mercado, pero los competidores indirectos comercializan productos sustitutos que sí son reconocidos en el mercado, dicha información fue conseguida mediante instrumentos de investigación (p. 46).

Gómez (2019) en su investigación de tesis “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE MEGAPROPINEC S.A.” menciona que “MegaPropinec” se encuentra posicionado en la ciudad de Babahoyo, después de los grandes supermercados como el Gran AKI y MI COMISARIATO. Sin embargo, en la nueva sucursal que se ubica en ciudad el valle, sus ventas han sido afectadas de manera negativa a causa de la competencia, ya que al tener las otras empresas más tiempo en la ciudadela y variedad de productos, consiguen la captación de los consumidores, por tanto, Megapropinec necesita fidelizar a los clientes. Gómez Díaz (2019) entre sus estrategias “Fidelizar al cliente” busca que sus clientes actuales sigan comprando y que la empresa sea la primera opción en la mente del consumidor.

Según Briones & Pibaque, (2021) en su trabajo de tesis para titulación con el nombre de “MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA FARMACÉUTICA FARMOILES, INSTITUCIONES PÚBLICAS, CIUDAD DE GUAYAQUIL”, detalla que la empresa estaba teniendo inconvenientes en las ventas donde se conoce que estaba ligado a la rotación y caducidad de los medicamentos, debido a la carencia de posventa como del desconocimiento en cada uno de los procesos de comercialización, distribución, incluso en el canje, afectando al negocio, por ello se estableció ejecutar una investigación de mercado con el fin de establecer el marketing estratégico en la gestión de las ventas para incrementarlas, además eligieron como método de investigación la exploratoria con herramientas como la guía de preguntas y ficha de observación.

Según Litardo & Bravo, (2022) indica en su trabajo de tesis para titulación con el tema de “MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE INSUMOS

MÉDICOS Y REACTIVOS PARA LABORATORIOS CLÍNICOS DE LA EMPRESA INSUMELAB”, detalla que realizó un estudio bibliográfico referente a las fuentes secundarias en donde se ha indagado sobre distintos medios con investigaciones las cuales están relacionadas y tienen una fundamentación teórica para llevar a cabo las estrategias según los resultados obtenidos, se dio a conocer las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa, que se suscitan en el mercado y en la organización, teniendo en cuenta que es una empresa dedicada a la importación, comercialización y distribución de los insumos médicos como de reactivos para los laboratorios clínicos.

Según Fabre & Plaza, (2019) detalla en su tema de investigación de tesis “MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA PRINTCOLOR S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, en el que se ha realizado el análisis de la situación que tiene la compañía, donde se permitió conocer cuáles eran los factores que afectan a la organización, debido a esto se realizó una investigación de mercado e instrumentos como la encuesta, mediante esto se obtuvo los resultados en el que se logró dar una propuesta enfocada y basada en estrategias como de posicionamiento de la marca, beneficio y del precio, con la finalidad de dar solución al problema existente que tiene la organización.

Para Laban & Montoya (2018) en su tema de tesis “PLAN ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA MI ÁNGEL”, donde se comenta que las operaciones de logística en la distribución de los productos, desempeñan un papel relevante en los negocios, debido a que hay factores que pueden perjudicar las labores de la organización de manera correcta, para que los negocios persistan en el tiempo, en este estudio se propuso contribuir a los procesos del desarrollo de actividades como en la comercialización; la empresa tiene políticas y controles no estructurados los cuales están menos documentados, como solución está igualar las tareas que realicen los colaboradores.

2.2.1 Campo de acción: Marketing estratégico

2.2.1.1 Plan de marketing

El marketing es muy amplio, ya que generalmente se identifican las necesidades que se tiene en el mercado, por ello se realiza un estudio con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, para que se cree un beneficio organizacional, teniendo como base la

mercadotecnia, que debe ir más allá de la venta, generando relaciones hasta fidelizarlos, posicionarlos, y llevar a cabo actividades para cumplir los objetivos de la empresa, los cuales deben otorgar oportunidades y preferencias, para cumplir la meta propuesta que sigue la compañía.

Un plan de marketing es un documento que relaciona a los objetivos que tiene la empresa en lo correspondiente al área comercial con todos los recursos, es una bitácora en que la empresa establece los objetivos acerca de los términos comerciales que se desea alcanzar y todo lo que se debe realizar para llegar a dichos objetivos. El plan de marketing ayuda también en la creación de nuevos productos, entre otras actividades para llevar un análisis de la empresa de la manera correcta. (Hoyos, 2021, p. 19)

El plan de marketing es una herramienta la cual ayuda a la organización a realizar un análisis de la situación actual, ya que así se podrá conocer las fortalezas y debilidades como las oportunidades y amenazas del entorno. Esto ayuda a generar una disciplina que gira en torno a la cultura para supervisar y planificar diferentes actividades de marketing realizándolo de manera formal, sistemática y permanente en la organización. Toda organización debe tener un plan de marketing, esto no tiene que ver con el tamaño de la empresa, tampoco dónde compite. El plan de marketing le da claridad a la empresa para que esta tenga propósito y pueda definir la razón de ser de las áreas que están involucradas para garantizar los objetivos. El plan de marketing invita a que la empresa y los ejecutivos desplieguen la disciplina para así llevarlo a un término feliz.

El objetivo principal del plan de marketing es explicar cómo se llevará a cabo la propuesta de negocio, el cual actuará sobre el mercado con el fin de generar ventas, ya que un elemento clave es el conocer a los clientes, con sus preferencias y expectativas, en el que se identifican los factores para desarrollar una estrategia de marketing que permita conocer y cumplir con las diversas necesidades que tienen los clientes, donde se incrementaría la participación del mercado en cada línea de producto. (Blanco, 2021, p. 32)

Para realizar un plan de marketing no se tiene un tiempo en concreto, porque una empresa pequeña puede hacer su plan en un período de dos semanas como una empresa más grande lo puede realizar en dos meses, por ello es relativo. Muchos factores se ven involucrados como el tamaño de la empresa, si la información está actualizada. Sin embargo, el plan de

marketing debe realizarse con suficiente anticipación, para conocer los temas importantes, además de dedicar tiempo a las estrategias que correspondan a la realidad del mercado y empresa. Además de que estén en concordancia con los objetivos planteados. Es recomendable que se realice no solo para las empresas que persiguen beneficios sino para las organizaciones que son sin fines de lucro, para manejar bien su planificación.

2.2.1.2 Marketing estratégico

Se basa en los objetivos que tiene la organización a nivel corporativo, en el que se analiza las oportunidades, se formulan varias estrategias de marketing, además de que se realiza la implementación y control, con el fin de gestionar las estrategias que se puedan adaptar al entorno empresarial en el que continuamente se va adaptando y cambiando por la necesidad que tiene la organización de ofrecer y brindar un valor agregado superior para el consumidor. (Revista Espacios, 2018, p. 9)

El marketing estratégico consiste en manejar un conjunto de técnicas, pasos y acciones, donde se debe organizar la información, analizar el mercado objetivo para así detectar oportunidades, las soluciones, e incluso realizar acciones antes que cualquier crisis que pueda presentarse, con el objetivo de que la empresa prevea, resuelva y alcance excelente resultado. La estrategia de marketing es como un manual que ayuda a la empresa a alcanzar sus objetivos para llegar a la meta, fidelizando a los clientes, posicionando la marca, haciendo que el cliente mantenga una relación más allá de la compra y venta de un producto.

Mediante la información brindada se puede explicar que el marketing estratégico es la gestión de las relaciones que son rentables con los clientes. Consiste en conjuntos de técnicas, acciones, y también pasos que, de una manera organizada, estudia un mercado objetivo con la finalidad de detectar oportunidades, acciones que pueden ser imprescindibles ante posibles crisis para que las empresas de cierta manera puedan prever, y resolver para llegar al mejor resultado posible. Marketing estratégico se puede entender como el manual a seguir para alcanzar un objetivo a largo plazo, la cantidad de información que se puede recoger del mercado es inmensa, por lo que la información necesaria para llegar a los objetivos es algo que dependerá en la manera que se realizará la recolección de información. (Zamarreño, 2019, p. 25)

2.2.1.3 Objetivos del Marketing estratégico

Siendo el marketing estratégico un proceso de planificación, desarrollo e implementación con la finalidad de tener ventaja competitiva en un mercado lleno de competencias directas e indirectas, alguna organización que desee conseguir una cierta ventaja en específico, debe asegurarse de identificar cual es la razón de ser de la empresa, cuál es su misión, implementar, y por supuesto, evaluar un plan que pueda garantizar que se logre proporcionar a los clientes los productos que necesitan, en el preciso momento que lo necesiten. (Editorial Vértice, 2018, p. 35)

Lo que se busca es lo siguiente:

- Crear valor adicional y ventaja competitiva.
- Analizar la competencia.
- Descubrir nuevos mercados a los que dirigirse la empresa.
- Detectar las nuevas necesidades de los clientes.
- Descubrir cómo la empresa puede satisfacer las necesidades de la manera más eficaz posible.

2.2.1.4 Importancia del marketing estratégico

Mediante un correcto uso del marketing estratégico, los equipos encargados de esta área podrían seleccionar información que sea relevante para el objetivo o la meta de la cual se está investigando, logrando el acoplamiento de mencionado objetivo. “Emplea diferentes técnicas para el análisis del mercado, con el fin de detectar oportunidades, mediante esto se obtienen ciertas ventajas que permitan crecer y destacar a la organización frente a la competencia” (Rodas, 2020, p. 21). La aplicación del marketing estratégico trae muchos beneficios importantes y primordiales para la empresa como lo es identificar la situación actual o real de la empresa, como de sus competidores, además de analizar y conocer los clientes potenciales que la empresa puede o ya posee; por otro lado ayuda a conocer el rumbo y objetivo que tiene la empresa, para así accionar y alcanzar un mejor rendimiento y marcar una diferenciación de la competencia, destacando la creatividad e innovación que la empresa posee para distinguirse de los competidores.

2.2.1.5 Diferenciación de marketing estratégico y el marketing operativo

El marketing operativo es el que una empresa utiliza día a día y por lo general se refiere a una herramienta de actuación, como puede ser promoción, publicidad. El marketing estratégico es la planificación asegurando un éxito en el futuro, aquel éxito es dado por la capacidad de adelantarse o anticiparse a los posibles cambios que pueden darse, en el estratégico la empresa debe ser capaz de comprender cómo estos cambios futuros posibles pueden tener un efecto de manera interna y externa, con esta comprensión se procedería a establecer estrategia más adecuada dependiendo de la situación para aprovecharlas al máximo al beneficio de la empresa. El marketing estratégico cuestiona en donde está la empresa y donde quiere llegar, mientras que el marketing operativo es la acción para llegar a los objetivos que se tenga. (López, 2019, p. 36)

Se implementará marketing estratégico con el fin y propósito de conocer las necesidades como las tendencias del mercado, incluyendo los gustos y preferencias, en el que se realizarán estrategias que permitan alcanzar los objetivos planteados, donde se evalúe el ciclo de vida y enfocando las estrategias necesarias. En la actualidad la empresa TECNOQUIM y su producto GLASS CLEANER se encuentra en un mercado que es competitivo, del cual requiere el análisis de las variables DAFO, en el que se permite adaptar al entorno y adquirir ventaja competitiva aportando valores importantes y diferenciales.

2.2.1.6 Elaboración del marketing estratégico

Se comprende que el proceso de elaboración del marketing estratégico contiene fases que van a ser útiles para tener el conocimiento de las principales actividades de marketing, conociendo cómo y cuándo realizarlas, con la finalidad de que tenga el más alto alcance, para así, aumentar la rentabilidad. Este proceso de marketing en cualquier organización comprende todas las fases por las que se debe implementar de una manera ordenada y sin pasar por alto ninguna de las fases, desarrollando las fases desde el momento que nace y es tan solo una idea. Las fases para la elaboración del marketing estratégico consisten en analizar las oportunidades del mercado, donde se encuentra la empresa investigando y escogiendo los nichos más adecuados y diseñando las estrategias que serán útiles para introducir un negocio u organización. (Sainz de Vicuña, 2018, p. 28)

Siendo esta la más importante porque analiza las debilidades y fortalezas de la organización de una manera interna, y también la competencia externa que se puede detectar en el mismo mercado en el cual está ubicado la empresa, también analiza los cambios culturales que pueden tener las personas por cambios de tendencias, y muchas razones más, los cambios de la tecnología es otro punto que logra analizarse en la planificación, cabe mencionar que también proporciona una visión de manera general del estado en el que se encuentra la organización actualmente. En esta fase se toma en cuenta cuatro componentes que serán clave para que proporcionen un diagrama claro de dónde se encuentra la empresa y que está haciendo para estar ubicada de tal manera.

Los cuatro componentes se conocen como “Análisis FODA”, conocer cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas de la empresa sirve para el desarrollo de los planes de marketing de una organización, siempre se debe potenciar las fortalezas y minimizar lo más posible las debilidades de la misma.

En la fase de implementación es el momento de acción del proceso. Si la organización no lleva a cabo el plan que se determinó en la primera fase donde se planificó todo, entonces todo el tiempo e información dedicada a la planificación se desperdiciará, si en el primer proceso todo se estructuró de una manera adecuada y competente, el programa se pone en marcha utilizando cuatro componentes, el primer es donde se obtiene recursos, es decir, la cantidad monetaria necesaria para desarrollar y comercializar un producto si ese es el caso, diseñar la organización de marketing donde se establezca la jerarquía para que los procesos se lleven a cabo eficazmente, elaborar horarios de planificación, y ejecutar el plan de marketing centrándose en las estrategias.

Un plan de estrategia de marketing bien desarrollado para ofrecer valor y soluciones, permite a la empresa descubrir las necesidades de los clientes y con ellos, satisfacer estas con productos o servicios de una manera rentable, es por eso que el control o evaluación implica asegurar que los resultados estén alineados con las metas que se establecieron en un inicio, el equipo tendrá la obligación de monitorear alguna desviación de ser el caso, y corregirlo para así volver a su curso. Se puede evaluar la efectividad con una estrategia vs táctica, donde la estrategia define la o las metas y la táctica son las acciones.

2.2.1.7 Cliente

Se comprende que el cliente es la persona que solicita algún servicio o un bien a cambio de un pago. El cliente es siempre será la razón de ser de la compañía, todo producto o todo servicio que desee lanzar al mercado una compañía, debe tener siempre en cuenta que aquel producto debe estar adaptado de cierta manera a lo que quiera o necesite el consumidor, ellos tienen la última palabra, la gestión de cada tipo de clientes es de cierta manera un arma estratégica que el vendedor de una empresa no puede pasar alto, existen diferentes tipos de clientes, uno de ellos es el cliente indeciso, para esta persona tomar decisiones requerirá de tiempo, son incapaces de decidir por sí mismos, por lo que saber enfocar la gestión de ventas a un nivel profesional, pero transmitiendo confianza es imprescindible. (Gil, 2020, p. 38)

2.2.1.8 Percepción de los clientes

Se conoce muy bien que hay demasiados productos hoy en día, existe una sociedad saturada y sobre comunicada, muy exigente y sin mencionar lo muy competitiva que puede llegar a ser, lo importante ahora no es solo ofrecer el mejor producto, sino de lograr modificar la percepción del cliente de tal manera que sea el producto de la empresa que tenga como primera opción en el mercado. La percepción es el resultado de integrar información que se recibe de manera externa con información almacenada en la mente, experiencias y recuerdos anteriores. De ese proceso se generan emociones positivas, como es la simpatía, confianza, si las emociones son negativas será todo lo contrario, es decir, la manera en que tenga percibido un consumidor a una organización puede llegar a ser el detonante de una compra. (Yaguez & Merino, 2021 , p. 63)

2.2.1.9 Gustos y preferencias del consumidor

Según Vargas (2021) indica que el conocer cuáles son los gustos como las preferencias de los consumidores ayudará a realizar una correcta segmentación en el mercado. El comportamiento tiene que ver con la dinámica interna y externa del individuo, en el que se busca satisfacer las necesidades con los servicios y bienes, en el que se aplica el marketing, ya que es el proceso de decisión, además de ser la actividad física en el que busca, evalúa y se adquiere los bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes.

El comportamiento del consumidor son varias actividades que realiza una persona e incluso una organización desde que quiere satisfacer una necesidad hasta que decide efectuar la compra de un producto o servicio, con el fin de escoger el que cumpla con todos los requisitos necesarios para que la compra se efectúe.

Según López (2021) menciona que las variables que son externas están relacionadas con el marketing de la organización, en el que están la plaza, el producto, precio y promoción, además que se toma en cuenta los factores psicológicos tales como la motivación, percepción, personalidad, aprendizaje y las actitudes, ya que esto ayuda al consumidor a evaluar sus alternativas.

Para que el cliente decida realizar la compra es necesario conocer varios de los factores que pueden influir en la obtención de un producto o servicio, para así realizar estrategias que nos ayuden a satisfacer y mejorar las carencias que pueda tener la organización.

2.2.1.10 Ventaja competitiva

Según Galindo (2021) "La ventaja competitiva es muy importante para que se diferencie la empresa con la competencia, dando a denotar sus cualidades, beneficios, atrayendo así a sus clientes potenciales y fidelizándolos". Existen diferentes tipos de ventajas competitivas como es el liderazgo de costes, en el que se compite por los costes más bajos, sin embargo, se debe de tener cuidado para no caer en la guerra de precios; también está la diferenciación de productos, donde la empresa busca ser creativa, mejorar la calidad, innovar, además de la segmentación de mercado que, aunque no se considera como una ventaja competitiva si se sabe a quién se le quiere vender, ya que se conoce lo que el público meta desea. Esto se da con el fin de brindar la satisfacción al cliente, ese sentimiento de que se ha cumplido las expectativas que la persona ha tenido sobre un producto o servicio, que realiza una empresa u organización, siendo esta la clave para fidelizarlos.

Según Parra (2021) este término involucra lo que viene a ser la medición que se realiza al momento de realizar una compra o transacción comercial que se tenga, por ello se considera la percepción que tiene que ver con el servicio que recibe al momento de exceder o cumplir con sus expectativas, por ello es relevante siendo imposible de

exagerar, y maximizando la satisfacción del cliente que llevará a la maximización de los beneficios que tiene la empresa.

La fidelización del cliente es un proceso en el cual se desarrolla actividades y relaciones con el fin de mantener una relación cercana de la empresa con el cliente, para que estos compren sus productos o servicios, ya que está satisfecho con cada uno de los procesos de compra e interacciones que ha tenido con el negocio.

Tabla 1.
Etapas de estrategias de marketing

Estrategia de marketing	Etapas de introducción	Etapas de crecimiento	Etapas de madurez	Etapas de declinación
Estrategia global	Desarrollo del mercado	Penetración en el mercado	Posicionamiento o defensivo	Eficiencia o abandono
Estrategia de productos	Productos indiferenciados	Productos mejorados	Diferenciados	Depuración de línea
Estrategia de precios	Igual o por debajo de la competencia	Creciente	Mantenimiento del precio	Bajos
Estrategia de distribución	Masiva	Intensiva	Exclusiva	Selectiva
Estrategia de promoción	Conocimiento de la categoría	Preferencia de marca	Lealtad de la marca	Reforzamiento
Costos	Alto por unidad	Decreciente	Estables o crecientes	Bajos

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

2.2.1.11 Matriz de Posicionamiento

Según Calderón, Prieto, & Aguirre, (2018) en la p.3 La matriz de posicionamiento da la representación de forma gráfica según los términos en que se encuentra la posición de participación relativa en el mercado y la tasa de crecimiento, donde se menciona que en esta matriz se clasifica los productos como los servicios que tiene una empresa en los 5 cuadrantes, donde tienen diferentes designaciones, lo que permite analizar así los más importantes para la organización que es clarificar cada uno de los productos que tiene.

El primer cuadrante es de productos que ofrecen menos, es decir, bajo precio y rendimiento. El segundo cuadrante son todos los productos que tienen cuota de mercado alta por lo cual ofrecen poco crecimiento, por ello son productos maduros, siendo consolidados en el sector en que se encuentran y sirviendo como una fuente sólida de ingresos, aunque requieren poca inversión. En lo correspondiente con el tercer cuadrante, son aquellos los cuales proporcionan y tienen un crecimiento elevado en la participación de su mercado representativo, por lo cual generan rentabilidad en la organización, siendo necesario que se preste atención estratégica además de inversiones para que se mantenga y evolucione continuamente.

El cuarto cuadrante son productos los cuales generan pocos ingresos y no tienen una posición de mercado elevada, por ello el crecimiento es bajo, las posibilidades estratégicas que estos tienen es rebajar los costes para elevar al máximo los ingresos que aportan o si no eliminarlos de la organización y decidir centrar sus esfuerzos en productos que sean más rentables.

2.2.1.12 Matriz FODA

Sánchez (2020) menciona que es una herramienta importante para conocer la situación actual de la empresa o persona en el que la base de sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que ofrece el entorno, esto ayuda a facilitar la toma de decisiones en la empresa.

Esta herramienta ayudará a la empresa TECNOQUIM a conocer las debilidades, fortalezas, amenazas, y oportunidades que tienen ante el amplio mercado.

- **Fortalezas**

Son todas las ventajas que tiene la empresa, como los recursos humanos, formación en equipo de trabajo, los recursos materiales que la organización posee, el proceso del servicio y atención al cliente, con el fin de destacar y diferenciarse de otras compañías.

- **Oportunidades**

Es un factor externo en el que va acompañado de tendencias como de los factores políticos, sociales, económicos, legales que pueden que no estén bajo el control de la empresa, pero pueden ayudarla.

- **Debilidades**

Son todas las desventajas que la empresa tiene con respecto a sus competidores, en el que se debe analizar detalladamente todos los factores que están afectando y que perjudican en el mercado, ya que esto impide alcanzar el objetivo propuesto por la empresa.

- **Amenazas**

Son todos los factores externos que pueden afectar a que la empresa continúe en el mercado, pero que al analizarlas se pueden contraatacar para perseverar y continuar en el mismo, adaptándose a los cambios.

2.2.1.13 Matriz CAME

Según Botina (2021) en la matriz DAFO se identifican cada una de las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas en el que para poder brindar una solución se tiene que realizar la matriz CAME en el cual se corrigen los factores externos e internos de la empresa, en el que se corrige las debilidades, se mantienen las fortalezas, se afrontan las amenazas y se explotan las oportunidades.

- **Corregir**

De las debilidades que presenta la empresa realizar mejorar corrigiéndolas, para convertirlas en aspectos positivos que puede tener la empresa, incrementando su rentabilidad y participación en el mercado.

- **Afrontar**

Las amenazas que son factores externos también se deben estudiar y conocer con el fin de afrontarlas y realizar estrategias para sobrevivir y sobresalir en el mercado según el tipo de negocio.

- **Mantener**

Las fortalezas de la empresa son aspectos internos y factores fundamentales para el crecimiento de la misma por ello se debe mantener, para así tener ese plus diferenciador.

- **Explotar**

Las oportunidades que son aspectos externos a la empresa, se las debe utilizar para el beneficio de la organización, explotándolas para así poder crear nuevos productos, sobresalir en el mercado y brindar una mejor relación de empresa a cliente.

2.2.1.14 PESTEL

La aplicación de la matriz PESTEL se trata de identificar y analizar el entorno, el que debemos conocer de manera estratégica acerca del mismo, por ello se analizan los factores que deben estar asociados con la clase política que influye con la actividad futura de la organización, también se deben analizar los factores socioculturales que ayudan a identificar las tendencias que se tienen en la actualidad, la influencia en las nuevas tecnologías y el cambio que puede surgir y generarse en el futuro con los cambios que se refieren a la ecología además de los cambios en la normativa legal del proyecto. (Lana, 2021, p. 8)

La aplicación de este análisis es muy relevante para analizar el entorno en el que está operando la empresa, influyendo en todas las actividades de la misma, incluso en las estrategias que esta aplica.

2.2.1.15 Fuerzas de PORTER

Las cinco fuerzas de PORTER son utilizadas en las empresas para encontrar las amenazas como las fortalezas de la misma que existen en una determinada fracción del mercado, el cual conlleva a guiar a la correcta toma de decisiones y lograr la sostenibilidad de la empresa. (Espinoza Gallegos, 2021, p. 5)

Por medio de esta herramienta se debe cimentar las bases competitivas que se tiene el producto GLASS CLEANER, en el que cada una de las fuerzas se va a enfrentar a la línea en que se desarrollará nuevas estrategias permitiendo hacer frente la mejor manera de enfrentarlas

amenazas, para que así no se involucre la pérdida de la participación constante que se tiene en el mercado.

2.2.2 Objeto de Estudio (Ventas)

2.2.2.1 Tipología de producto

La tipología de producto son las características que definen a un grupo de productos, estas estructuras de productos se pueden clasificar en tres categorías, la categoría de consumo es la que se enfoca principalmente al consumo de dichos productos en los hogares, la de negocios es donde se busca revender, y la de productos según la duración es la cantidad de usos que a un producto se le puede dar, el tiempo de vida del mismo, y también clasificar si se trata de un bien tangible o intangible. Recordar que es considerado producto a lo que se puede ofrecer en un mercado con el fin de su adquisición, uso o consumo, el concepto de producto no es solo para los objetos físicos, es cualquier cosa que pueda satisfacer las necesidades. (Ferra, 2017, p. 10)

2.2.2.2 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de producto son etapas que atraviesan los servicios o productos de una empresa que comercializa en el mercado establecido a partir del lanzamiento del producto. Aplicar mencionadas etapas permite controlar la evolución de las ventas y alcanzar objetivos planteados por una organización. (El ciclo de vida del producto: Optimice el desarrollo de sus productos en el mercado, 2018, p. 28)

Son 4 etapas por las que pasa un producto en el ciclo de vida:

- Lanzamiento: después de las previas investigaciones correspondientes se lanza el producto al mercado, aquí la financiación es una necesidad importante para dar a conocer el producto con estrategias.
- Crecimiento: aquí el volumen de ventas aumenta poco a poco, se sigue realizando publicidad del producto o servicio.
- Madurez: diferenciarse de la competencia mediante herramientas.
- Declive: El volumen de ventas baja. El mercado está muy saturado.

Tabla 2.
Características e implicaciones de cada etapa del ciclo de vida del producto

	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Clientes	Innovadoras	Mercado masivo	Mercado masivo	Leales
Competencia	Poca o Nula	Creciente	Intensa	Decreciente
Ventas	Niveles bajo que después crecen	Crecimiento rápido	Crecimiento lento	Decreciente
Utilidades	Muy baja o nulas	Importantes: alcanza el máximo nivel	Decrecen	Pocas o nulas

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

2.2.2.3 Valor agregado

Bassat (2017) explica que el valor agregado va más allá del nombre o la marca, esto es un diferenciador comercial, donde el cliente puede percibir las diferencias entre productos en el proceso de selección y compra.

En el desarrollo de compra de productos los clientes siempre tienden por inclinarse a los que les dé más de lo que buscan, si un producto cubre una necesidad y aparte le otorga una nueva funcionalidad con el mismo, se inclinará a mencionado producto o servicio que destaca de los otros.

2.2.2.4 Promoción de ventas

La promoción de ventas es un conjunto de acciones que aumentan el interés de productos o servicios para su compra, es decir, su objetivo es incrementar las ventas de una organización en un corto plazo. Dicha promoción se la incorpora en el plan estratégico, para crear una estrategia mediante el marketing promocional es necesario analizar cuestiones como la situación actual, conocer las circunstancias del producto, la situación deseada, las acciones que se van a desarrollar, y tener en cuenta cómo se va a comunicar la empresa a los consumidores las promociones, además es necesario saber

a quién va dirigida la campaña, y cuál es la necesidad que va a satisfacer el producto o servicio que se encuentre en el mercado. (Rivera & Dolores, 2018, p. 18)

2.2.2.5 Tipos de medios de comunicación

Los diferentes tipos de medios de comunicación de masa posibilitan transmitir información de un emisor, en este caso la empresa, a muchos receptores, los clientes. En el marketing y publicidad se usa bastante los medios como una de las principales maneras de presentación de productos y servicios que se introducen al mercado, o para ya existentes, dependiendo del canal elegido por la organización se crean estrategias para que la divulgación tenga buenos resultados. (Iglesias Alavarez, 2020, p. 15)

En el tipo de medios tradicionales se encuentran:

- Televisión
- Radio
- Medios OHH (out of home)

En el tipo de medios de comunicación se encuentran:

- Sitio web
- Blogs
- Redes sociales
- Email
- Google Ads
- Social Ads

Medio	Ventajas	Limitaciones
Medios digitales y de social media.	Alta selectividad; bajo costo; impacto inmediato; capacidad para involucrar.	Bajo impacto potencial; el público controla el contenido y la exposición.
Correo directo.	Alta selectividad del público; flexibilidad; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite la personalización.	Costo relativamente alto por exposición; imagen de correo no deseado.
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos; bajo costo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; apela a los sentidos.	Costos absolutos elevados; gran saturación; exposición fugaz; menos selectividad del público.
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida y alta posibilidad de varios lectores de un mismo ejemplar.	Necesidad de comprar el espacio para un anuncio con mucha anticipación; costo elevado; no hay garantía de ubicación.
Exteriores	Flexibilidad; alta exposición; bajo costo; poca competencia de mensajes; buena selectividad de ubicación.	Poca selectividad de públicos; limitaciones creativas.
Periódicos	Flexibilidad; actualidad; buena cobertura del mercado local; alta aceptabilidad; alta credibilidad.	Vida corta; baja calidad de reproducción; pocos lectores de un mismo ejemplar.
Radio	Buena aceptación local; selectividad geográfica y demográfica; bajo costo.	Solo audio; exposición fugaz; poca atención; el medio que se escucha a media; publico fragmentado.

Figura 1. Tipos de medios tradicionales
Elaborado por: Macías & Vera (2022)

2.2.2.6 Marketing Digital

El marketing digital es donde se usa los medios y canales digitales, mediante la tecnología se permite crear experiencias únicas con el público objetivo, es decir, el marketing ha revolucionado radicalmente gracias a la tecnología, por la razón de que una vez posicionado el producto o servicio una persona de cualquier parte del mundo podrá acceder a él, como se sabe el internet es un canal bidireccional, por lo tanto el marketing digital también lo es, de esta forma la comunicación entre organización y clientes se maximiza. (Selman, 2017, p. 20)

Es por eso que el marketing digital se convirtió en el nuevo método para poder hacer negociaciones globalizadas, se caracteriza por la personalización y masividad, ya que los sistemas proporcionan perfiles detallados de usuarios que pueden llegar a ser clientes potenciales por la información que es compartida en internet, de esa manera se consigue un volumen significativo de ventas.

Redes sociales	Beneficios
Facebook	<p>Permite un mejor alcance, actualmente tiene 2900 millones de usuarios activos.</p> <p>Se puede publicitar la web o página.</p> <p>Se considera para llegar a un público más generalizado.</p> <p>Se puede segmentar.</p>
LinkedIn	<p>Se puede publicitar anuncios.</p> <p>Permite segmentar.</p> <p>Pretende llegar a un mercado más empresarial.</p>
Instagram	<p>Permite presentar imágenes que impacten al público.</p> <p>Con la aplicación de los materiales se ofertan diferentes ambientes, ya sea en hogares, oficina o locales comerciales.</p> <p>Indica a los usuarios cuando un contenido es patrocinado.</p> <p>Permite segmentar.</p>
Página web	<p>Contenido amplio con un diseño moderno.</p> <p>Versatilidad.</p> <p>Es fácil de entender donde se promocionará todos los servicios y productos de la empresa.</p> <p>Se conoce la misión y visión de la empresa.</p> <p>Tamaño de la audiencia incrementa, dependiendo de los leads y engagement que se genere.</p>

Figura 2. Marketing digital
Elaborado por: Macías & Vera (2022)

2.2.2.7 Contenido de Valor

El contenido de valor es una manera de comunicarse que proporciona beneficios a las personas que se dirige el contenido, al estar relacionado con los intereses particulares del público objetivo, les resulta interesante la información que pueda tener. El contenido de valor que se usa puede ser muy variado, como ilustraciones, videos, webinars, entre otros. Al existir millones de personas usando constantemente el internet como manera de comunicarse, comprar, una empresa que se encuentre en redes sociales busca la manera de que la información que la misma proporcione, no quede desapercibida entre muchos otros contenidos que existen en las distintas plataformas. (Branding, 2021, p. 67)

El contenido de valor resulta importante para las empresas que quieran lograr captar la total atención de las personas a las que se dirige el contenido en redes sociales, ya que es

mediante esto que una organización puede conseguir una cercanía con las personas, y de tal manera se conviertan en clientes potenciales.

2.2.2.8 Giveaway

El giveaway se trata sobre seguir a una página, etiquetar a cierta cantidad de amigos que se tenga, dar like a cierta publicación, y adicionalmente, mencionar en la stories al emprendimiento, o persona que solicita todos estos pasos previos, son considerados condiciones o requisitos para poder participar en un concurso, más conocido como giveaway. (Universo, 2022, p. 1)

Los concursos que se realizan con la finalidad de que exista cierta cantidad de ganadores que puedan obtener de manera gratuita un producto o servicio son mayormente conocidos como giveaway, y sirve para incrementar la interacción del emprendimiento con la comunidad en redes sociales.

2.2.2.9 Capacitación del Personal

En el mundo empresarial, las capacitaciones son aquellas acciones que se entienden como formativas, donde una organización da la disposición de sus trabajadores para que obtengan conocimientos adicionales, junto a un desarrollo de habilidades nuevas que se obtienen en el proceso de aprendizaje, y que las habilidades que ya tiene cada trabajador sean potenciadas a su máxima capacidad. En sí, el objetivo de las capacitaciones al personal es que los integrantes de la empresa estén lo mejor formados profesionalmente posible, y llevar las capacidades desarrolladas a la acción. (Orozco, 2018, p. 13)

Para que las empresas puedan seguir creciendo profesionalmente, los integrantes que lo conforman deben mejorar sus habilidades y conocimientos, mediante las capacitaciones que una empresa puede otorgar al personal es posible que desde dentro de las instalaciones se desarrollen mejores las tareas asignadas a cada trabajador, que el ambiente laboral mejore cambie positivamente para mejor.

2.2.2.10 Muestra Gratis de Producto

Una estrategia para lograr tener o aumentar clientes es la de ofrecer muestras gratis, son bastantes las empresas que ofrecen muestras de sus productos, ya sea para la introducción de un nuevo producto al mercado, o para aumentar las ventas de uno ya existente en la línea de producto de una compañía, ya que, una vez que el cliente haya probado el producto puede resultar ser de su agrado, y se convierte en un nuevo cliente de la empresa que lo fabrica, es difícil que un cliente compre un producto el cual no conoce, por tanto, si la persona no debe pagar por ello, lo más probable es que si decida darle la oportunidad. Las muestras gratuitas pueden ofrecerse junto a otro producto del cual el cliente sí tiene conocimiento. (Cruz, 2019, p. 88)

Las muestras gratuitas que dan las empresas en el mercado tienen una finalidad, la cual es de que los clientes den una oportunidad a un producto del cual no conocen, con esto es posible fidelizar a un cliente y que el producto comience a tener salida. Las muestras gratis en los puntos de venta por lo general son para productos nuevos, siendo esta una de las promociones más conocidas y usadas.

2.2.2.11 Pack de Productos

Los consumidores perciben de manera positiva los packs de productos, al tratar de un conjunto de productos resulta atractivo para las personas en los puntos, ya que obtienen más unidades. Una opción para vender un producto es promocionando en combinación con uno ya existente y conocido por los clientes, por eso en una canasta de productos podría ir fácilmente un nuevo producto, o uno que se lo haya actualizado, con otros que sean conocidos por los clientes, no obstante, los paquetes de productos deben tener una relación entre sí, para que sea percibida de una manera correcta por parte de los posibles clientes. (Mazier, 2017, p. 174)

Los packs de productos se tratan sobre la venta de un conjunto de productos, los cuales deben ser conformados con base a una misma línea, por ejemplo, para una línea de limpieza puede ser integrado por detergente, desinfectante, desengrasante. Si se juntan productos nuevos o menos conocidos con los que tienen más salidas, es posible que las personas en vez de comprar los bienes por separado opten por el paquete de productos relacionados, y por ende conocer los productos menos conocidos.

2.2.2.12 Servicio Delivery

El servicio de entregas a domicilio es una de las estrategias que usan las empresas en sus canales, esta forma de distribuir los productos lleva a la posibilidad de un aumento en la eficiencia del servicio en la atención al cliente, y por supuesto facilitar el proceso de compra para el cliente, ya que en algún momento que el cliente no pueda acercarse al punto de venta por alguna razón, o simplemente no desea salir de su hogar o del lugar que se encuentre. En la actualidad este tipo de servicios es usado por varios tipos de empresas. (Sornoza, Soto, & Moscoso, 2021, p. 52)

El delivery se trata sobre facilitar la adquisición de productos, en vez de que el cliente se acerque al punto de venta, es posible, si la persona lo desea, que el producto sea llevado a él sin necesidad de salir del hogar, trabajo, etc. Por otro lado, la digitalización acelerada en los últimos años ha potenciado las entregas a domicilio, por lo que para que una empresa siga considerándose como eficaz en la distribución de un producto, debe contar con un servicio de entregas a domicilio.

2.3 Marco Legal

2.3.1 Constitución De La República Del Ecuador

- **Ley del buen vivir:**

En la tercera sección de comunicación e información, de acuerdo con el derecho del buen vivir, se indica en el Art. 16 que todas las personas tienen derecho a una comunicación libre, incluyente, intercultural, participativa y diversa, en todos los ámbitos de la interacción social, que se puede dar por cualquier medio y forma, en su misma o propia lengua y con sus propios símbolos; también tienen derecho al acceso global de la tecnología de la comunicación como de la información, además se debe tener en cuenta la creación de medios de comunicación social y al acceso con respecto a la igualdad y condiciones de las frecuencias del espectro radioeléctrico para gestionar las estaciones de radio, como de televisión pública, privada y comunitarias y a las bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, en cuanto al acceso y uso de todas las formas de comunicación, que puede ser visual, auditiva, sensorial y otras que nos permitan la inclusión de personas que tengan discapacidad, integrando los espacios de participación que puede ser previsto en la constitución en el campo de la

comunicación. (Constitución De La República Del Ecuador, Derechos del Buen Vivir, 2008, p. 14)

Según el Art. 17 el estado fomentará lo que es la pluralidad y diversidad de la comunicación, se tendrá en cuenta la garantía de la asignación a través de métodos que sean transparentes y en igualdad de condiciones, con lo correspondiente a las frecuencias del espectro radioeléctrico, teniendo en cuenta la gestión de estaciones de radio y de televisión pública, privada y comunitarias, también se facilita la creación y el fortalecimiento de los medios de comunicación que se tienen, de igual manera al acceso universal de las tecnologías de información como de comunicación para las personas y la colectividad que puedan carecer a dicho acceso o que puede ser que lo tengan de manera limitada, además de que no se permitirá el oligopolio o monopolio, ni de manera directa e indirecta. (Constitución De La República Del Ecuador, Derechos del Buen Vivir, 2008, p. 15)

En el Art. 18 se comenta que todas las personas tienen derecho a buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información la cual puede ser veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, que no sea censurada sobre los hechos, acontecimientos como de los procesos de interés general, se puede acceder de manera libre a la información que se tiene en las entidades públicas o privadas que manejen los fondos del estado. No debe existir reserva de información excepto por los establecidos en la ley, en caso de violación a los derechos ninguna entidad debe negar la información. En el Art. 19 se debe regular la prevalencia de contenidos con el fin de que estos sean educativos, informativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, fomentando la creación de espacios para así difundir la producción nacional que es independiente, además de prohibir la emisión de la publicidad que se encargue de inducir a la violencia, racismo, discriminación, toxicomanía, sexismo, intolerancia religiosa o política y toda la que se encargue de atentar contra los derechos. (Constitución De La República Del Ecuador, Derechos del Buen Vivir, 2008, p. 15)

2.3.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

En la ley del consumidor en el capítulo 2, de los derechos y obligaciones de los consumidores, especifica en el Art. 4 que los consumidores tienen derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de los servicios o de los bienes, así como que estos deben satisfacer las necesidades de los mismos y deben tener acceso a los servicios básicos; además del derecho a que los proveedores públicos y privados oferten productos de buena calidad y a elegirlos con libertad, también a recibir servicios básicos de excelente calidad; la información que se les dé debe ser adecuada, clara, oportuna, veraz y completa sobre los servicios y bienes ofrecidos en el mercado, así como las características, calidad, condiciones de contratación y precios incluyendo los riesgos que se pueden presentar, tienen derecho contra la publicidad engañosa o abusiva, posee derecho a la educación del consumidor, a la reparación e indemnización por daños y perjuicios que se puedan presentar. (Constitución De La República Del Ecuador, Ley de Defensa del Consumidor, 2008, p. 4)

En el capítulo 3 de regulación de la publicidad y su contenido se expone en el Art. 6 acerca de la publicidad abusiva o engañosa, en el que se indica a error en la elección del bien o servicio que puede llegar a afectar los intereses y derechos del consumidor, en el capítulo 5, que expone acerca de las responsabilidades y obligaciones del proveedor, comenta en el Art. 17 las obligaciones del proveedor, en el que indica que todo proveedor debe entregar al consumidor información veraz, suficiente, completa, clara y oportuna de los bienes o servicios que estos poseen, con el fin de que se pueda realizar una elección adecuada y razonable. En el capítulo 6 de control de calidad se expone acerca de los bienes y servicios controlados en el Art. 64, ya que los servicios y bienes que provienen tanto del sector privado como del sector público, deben estar sometidos al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, como de los códigos de práctica, regulaciones, instructivos, acuerdos o resoluciones. (Constitución De La República Del Ecuador, Ley de Defensa del Consumidor, 2008, p. 5)

2.3.3 Ley orgánica de Salud:

La ley orgánica de salud indica en el artículo 137, que se está sujeto a registro sanitario los alimentos procesados, medicamentos en general, alimentos alimentarios, los productos nutracéuticos, productos que son naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, dispositivos médicos, productos reactivos, reactivos bioquímicos, de diagnóstico, productos higiénicos, plaguicidas para uso tanto doméstico como industrial, que sean fabricados tanto en el territorio nacional como en el exterior, para su comercialización, dispensación y expendio, importación y exportación, incluido lo que se recibe de donación, también en el Art. 11 se indica que se permitirá como ingredientes para productos higiénicos de uso industrial destinados a la industria alimenticia, a las sustancias aprobadas por la FDA que es la Administración de Alimentos y Medicamentos, la EPA que es la Agencia de Protección Ambiental, el Codex Alimentarius, la EFSA que es la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria. (Ministerio de salud Pública, 2008, p. 24)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Descripción de la metodología

En el desarrollo, descripción de la metodología en la presente investigación sobre marketing estratégico se implementó el método deductivo, por la razón de que se necesita el razonamiento con la finalidad de deducir sobre los factores internos y externos que afectaron de manera negativa a las ventas del producto GLASS CLEANER de la empresa “Tecnoquim, S.A.”; la información que se obtuvo permitió que en la investigación pueda desarrollar conclusiones que servirán como base para la toma de decisiones, además de generar mayor rentabilidad en la misma mediante los resultados obtenidos de la investigación en general.

El tipo de investigación también fue documental y de campo, ya que se va a necesitar el uso de información primaria, directa de la empresa, como información secundaria, que se la encuentra en libros, revistas, artículos, etc. Es relevante usar la investigación de campo por medio de las herramientas como la entrevista y encuestas que se implementaron, con la finalidad de que se encuentren datos certeros sobre el impacto del marketing estratégico y las estrategias eficientes que se implementaron en “Tecnoquim S.A.” que permitió a la organización usar todo lo que puedan para un volumen de ventas más alto, todo esto mediante esta recopilación y selección de datos.

El enfoque que se aplicó en la investigación es mixta, ya que al utilizar los dos tipos de investigación, cuantitativa y cualitativa, se puede usar las fortalezas de ambos, ninguno de los enfoques prevalece más que el otro, al unirlos da la apertura de comprender la situación actual tanto en cantidad (cuantitativo) como en las cualidades (cualitativo), el enfoque mixto otorgó consigo una obtención de datos más amplia y exhaustiva sobre el problema que expone la investigación, la cual es sobre el bajo volumen de ventas que tiene el producto GLASS CLEANER, aquella obtención de datos es gracias al trabajo de los dos enfoques, donde se aplicó la entrevista y encuesta como instrumentos de recolección de datos.

3.2 Técnicas e instrumentos de la Investigación

El enfoque de esta investigación fue mixto, las variables cualitativas permitieron conocer el punto de vista de las personas que están relacionadas de manera directa con la empresa y la investigación de este caso, por esta razón el representante legal de “Tecnoquim S.A.” ofreció un punto de vista profundo con lo relacionado a la situación en que la empresa se encuentra actualmente.

El implementar encuestas proporcionaron información para la investigación descriptiva, las encuestas se enfocaron en tomar estos datos de los clientes que tiene la empresa y de los clientes potenciales, en la entrevista se procedió a un intercambio de opiniones e ideas sobre temas que se desarrollaron antes de la ejecución de la entrevista, con la intención de obtener información más detallada sobre el entrevistado, mediante la observación se evaluó el proceso de compra, también el cómo se maneja la empresa de manera interna, con dicha información se planeó refinar las ideas para la investigación, con las revisiones documentales se puede atribuir la importancia de la culminación de dicha investigación, ya que mediante las revisiones respectivas se asegura el propósito de la misma.

Tabla 3.
Técnica e instrumento

Técnica	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Cuestionario

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

3.3 Población y muestra

Para establecer la población del siguiente estudio se revisó los datos que se obtuvieron por medio del Instituto de Estadística y Censo (INEC) referente al número habitantes perteneciente a la parroquia Tarqui ubicada en la ciudad de Guayaquil, la cual está relacionada al último censo elaborado en el año 2010, donde arrojó que se tiene alrededor de 244,176 hogares en dicha parroquia. Se utilizó el tipo de muestra aleatorio simple, ya que al ser hogares no existe una delimitación para las personas que serán encuestadas.

Tabla 4.
Delimitación de la investigación

Aspecto	
Parroquia	Tarqui
Hogares (Tarqui)	244.176

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

3.3.1 Muestra de la parroquia Tarqui

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{K^2 * p * q + N}{(e^2 * (N - 1)) + K^2 * p * q}$$

Donde:

Tabla 5.
Muestra de la parroquia Tarqui

Detalle	Características
N: Es el tamaño de la población o del universo.	244,176
Z: es el nivel de confianza que se asigna, en este caso es el 95%.	1,96
e: es el error muestral deseado.	0,5
p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.	0,5
q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica.	0,05
n: es el tamaño de la muestra.	¿?

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

Si se aplica correctamente los datos establecidos en la Tabla 7 se obtendrá el siguiente resultado:

$$n = \frac{K^2 * p * q + N}{(e^2 * (N - 1)) + K^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 + (244176)}{(0.05^2 * (244176 - 1)) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{244180,09}{614,53}$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

3.3.2 Muestra de la cartera de clientes de “Tecnoquim S.A.”

De la base de datos de la empresa se seleccionaron los clientes que en el plazo de 1 año, alguna vez han comprado el producto Glass Cleaner, y por alguna razón han disminuido las compras o ha desistido de adquirir el producto. Teniendo así que son 2030 clientes.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{K^2 * p * q + N}{(e^2 * (N - 1)) + K^2 * p * q}$$

Donde:

Tabla 5.
Muestra de la base de datos

Detalle	Características
N: Es el tamaño de la población o del universo.	2030 clientes
K: es el nivel de confianza que se asigna, en este caso es el 95%.	1,96
e: es el error muestral deseado.	0,5
p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.	0,5
q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica.	0,05
n: es el tamaño de la muestra.	¿?

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

Si se aplica correctamente los datos establecidos en la Tabla 8 se obtendrá el siguiente resultado:

$$n = \frac{K^2 * p * q + N}{(e^2 * (N - 1)) + K^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 + (2030)}{(0.05^2 * (2030 - 1)) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1949.61}{6.03}$$

$$n = 324 \text{ personas}$$

3.4 Presentación y análisis de los resultados

3.4.1 Encuesta

Pregunta 1. ¿Cuál es su género?

Tabla 6.
Género

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	305	79%
Hombre	79	21%
Total	384	100%

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

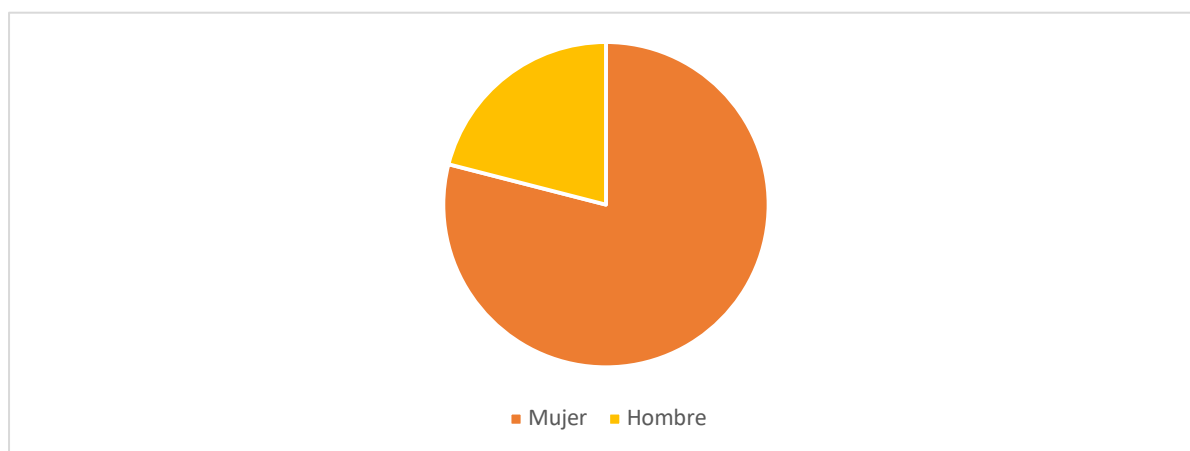


Figura 3. Género

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

Análisis: Según las encuestas realizadas el 79% fueron mujeres, mientras que el 21% restante fueron hombres, se evidencia que la mayoría de las personas encuestadas son mujeres.

Pregunta 2. ¿Cuál es su edad?

Tabla 7.

Edad

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
20- 30	113	29%
31- 40	188	49%
41- 50	83	22%
Total	384	100%

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

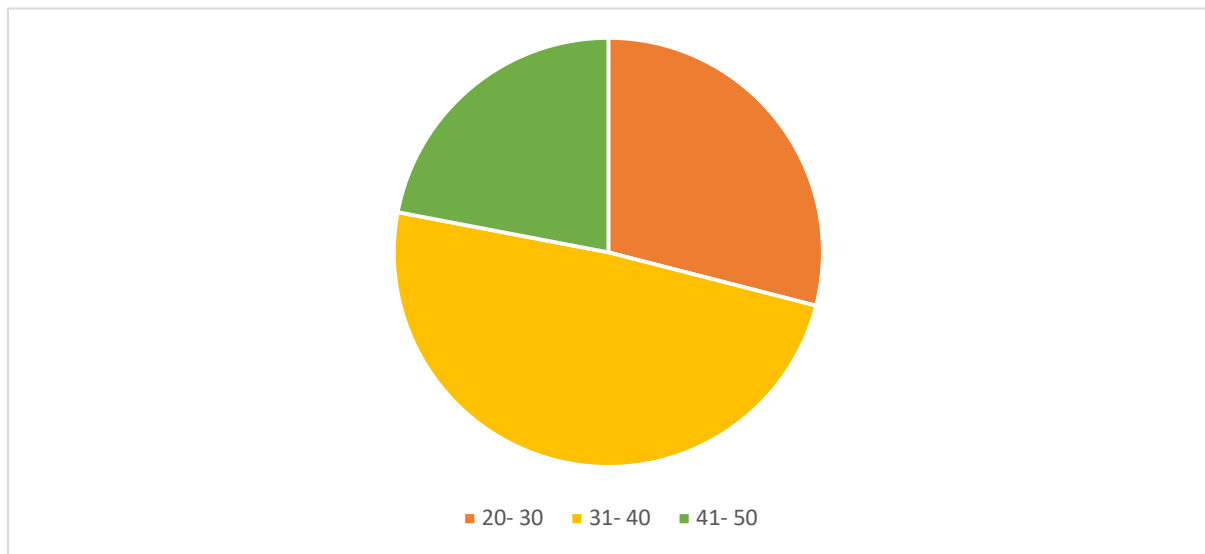


Figura 4. Edad

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

Análisis: El 49% de los encuestados tiene una edad entre 31 y 40 años, en segundo lugar, con 29% se encuentran las personas entre 20- 30 años, y por último con 22% están las personas de 41- 50 años.

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia adquiere productos de limpieza para vidrios?

Tabla 8.

Frecuencia en que se adquiere productos de limpieza para vidrios

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	106	28%
Frecuentemente	102	26%
Ocasionalmente	92	24%
Raramente	66	17%
Nunca	18	5%
Total	384	100%

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

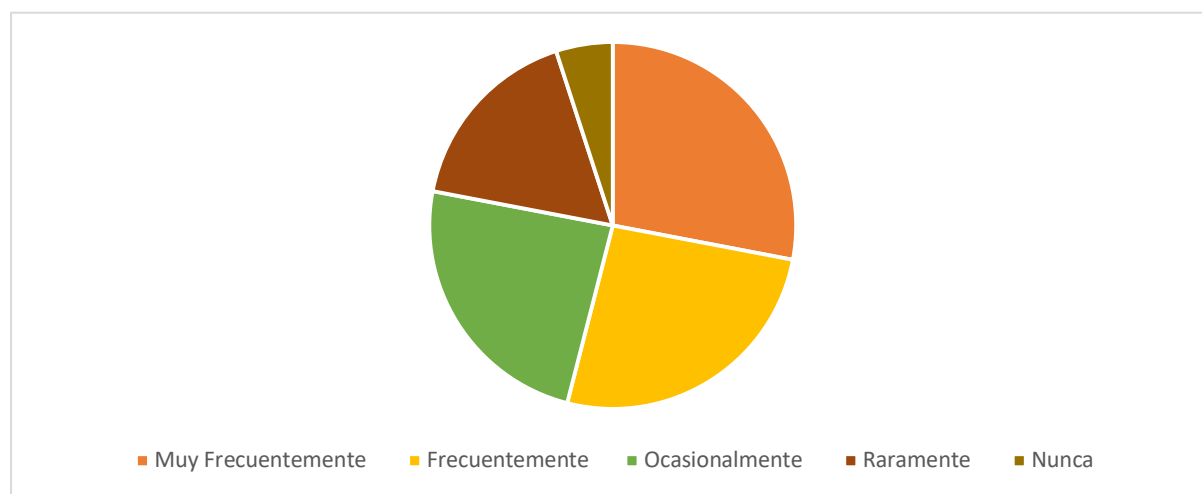


Figura 5. Frecuencia en que se adquiere productos de limpieza para vidrios

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

Análisis En las encuestas referentes a la pregunta número cuatro, mediante las primeras tres opciones de respuesta se puede asegurar que los productos para limpieza de vidrios son usados con frecuencia en la parroquia Tarqui. La primera opción de respuesta tiene un porcentaje de 28%, la segunda 26%, y la tercera un 24%, compartiendo entre las tres la mayoría del porcentaje total.

Pregunta 4 ¿Considera usted que los productos que suele comprar de limpieza para vidrios cumplen con sus expectativas?

Tabla 9.
Cumplen las expectativas los productos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	40	10%
De acuerdo	47	12%
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	222	58%
En desacuerdo	48	13%
Totalmente en desacuerdo	27	7%
Total	384	100%

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

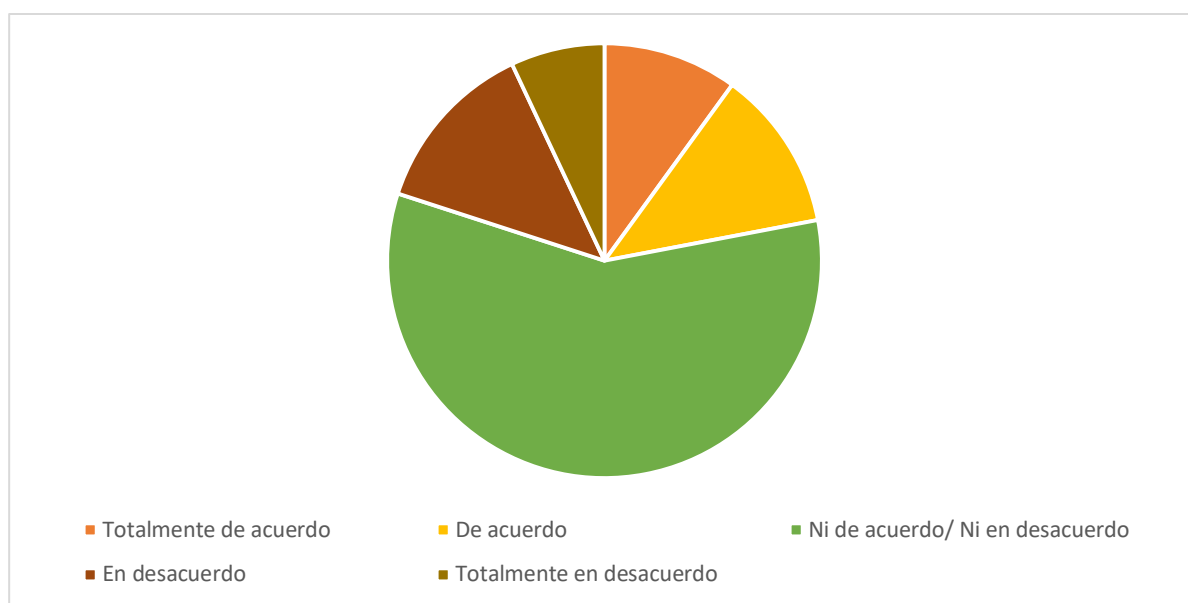


Figura 6. Cumplen las expectativas los productos

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

Análisis: Con un 58% los encuestados comparten que no están de acuerdo ni en desacuerdo de que el o los productos que suelen adquirir cumplen con las expectativas esperadas de los mismos en el momento de utilizarlos.

Pregunta 5. ¿Qué característica es la más relevante para usted en un producto de limpieza para (vidrios, ventanas, espejos, etc.)?

Tabla 10.

Características a considerar antes de comprar un producto de limpieza

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Precio	41	11%
Fragancia	216	56%
Calidad	39	10%
Cantidad Del Producto	53	14%
Empaque	35	9%
Total	384	100%

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

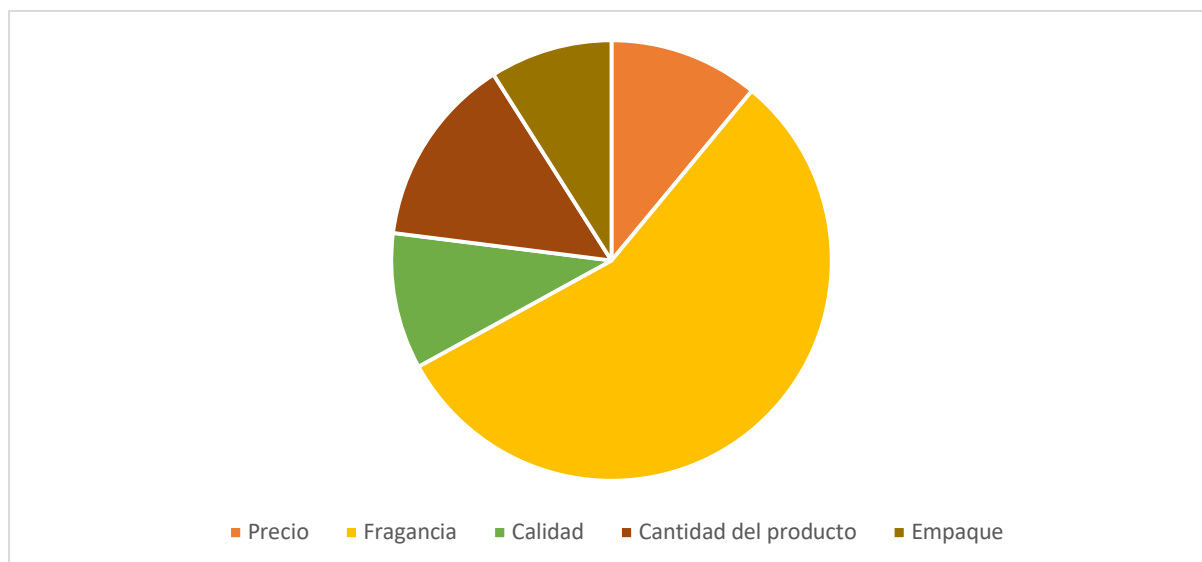


Figura 7. Características a considerar antes de comprar un producto de limpieza

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

Análisis: Con un 56% en fragancia como una característica que los clientes consideran antes de adquirir un producto de limpieza para vidrios se puede comprobar mediante los resultados de las encuestas que es la más considerada por los encuestados, mientras que las demás características propuestas en las demás opciones de respuestas son bajas en comparación con fragancia.

Pregunta 6 ¿Cuál es el tamaño que usted suele adquirir para un producto de limpieza de vidrios?

Tabla 11.
Tamaño de producto de limpieza

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
250 ml	100	26%
500 ml	62	16%
700 ml	14	4%
1000 ml	208	54%
Total	384	100%

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

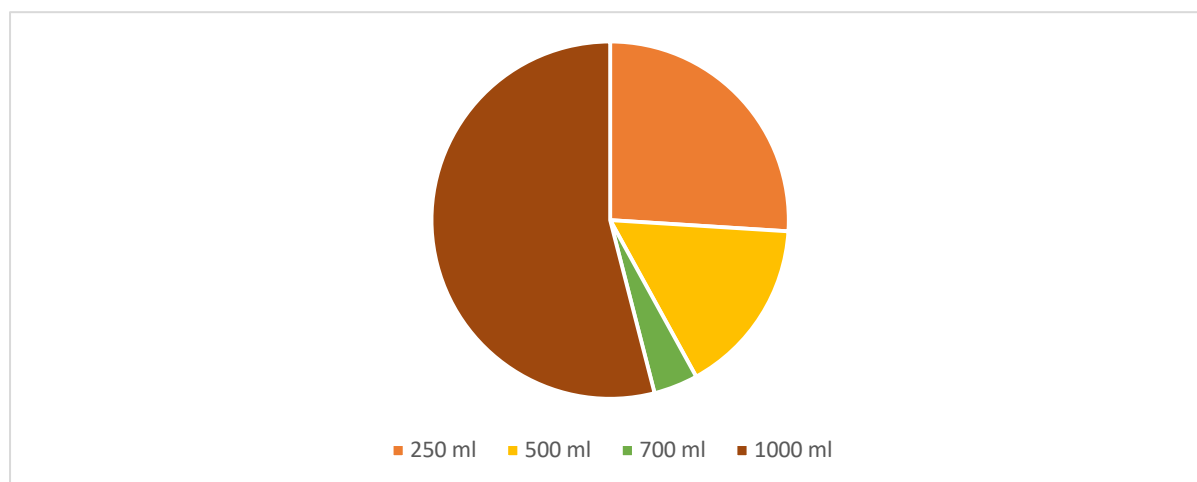


Figura 8. Tamaño de producto de limpieza

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

Análisis: Mediante las encuestas realizadas en la pregunta número 6, los encuestados, en su mayoría adquieren sus productos de limpieza de vidrio con un contenido neto de 1000 ml.

Pregunta 7 ¿Por cuál medio le gustaría tener más información sobre un producto de limpieza para (vidrios, ventanas, espejos, etc.)?

Tabla 12.

Medios de obtención de información para productos de limpieza para (vidrios, ventanas, espejos, etc.)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	146	38%
Página web	98	25%
Revistas referentes al tema	11	3%
Punto de venta	56	15%
Recomendación de conocidos	73	19%
Total	384	100%

Elaborado por: Macías & Vera (2022)



Figura 9. Medios de obtención de información para productos de limpieza para (vidrios, ventanas, espejos, etc.)

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

Análisis: Con un 38% en redes sociales se puede llegar a la conclusión de que los encuestados encuentran fácil la obtención de información en sus redes, página web tiene 25% de encuestados que les gustaría obtener información, la recomendación mediante conocidos también tiene un porcentaje al que considerar con un 19% junto al punto de venta con 15%.

Pregunta 8 ¿Por qué decide adquirir un producto para limpiar sus (vidrios, ventanas, espejos, etc.)?

Tabla 13.

Decisión de compra

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Funcionalidad	234	61%
Facilidad	68	18%
Unificado (varios ingredientes en un solo producto)	82	21%
Total	384	100%

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

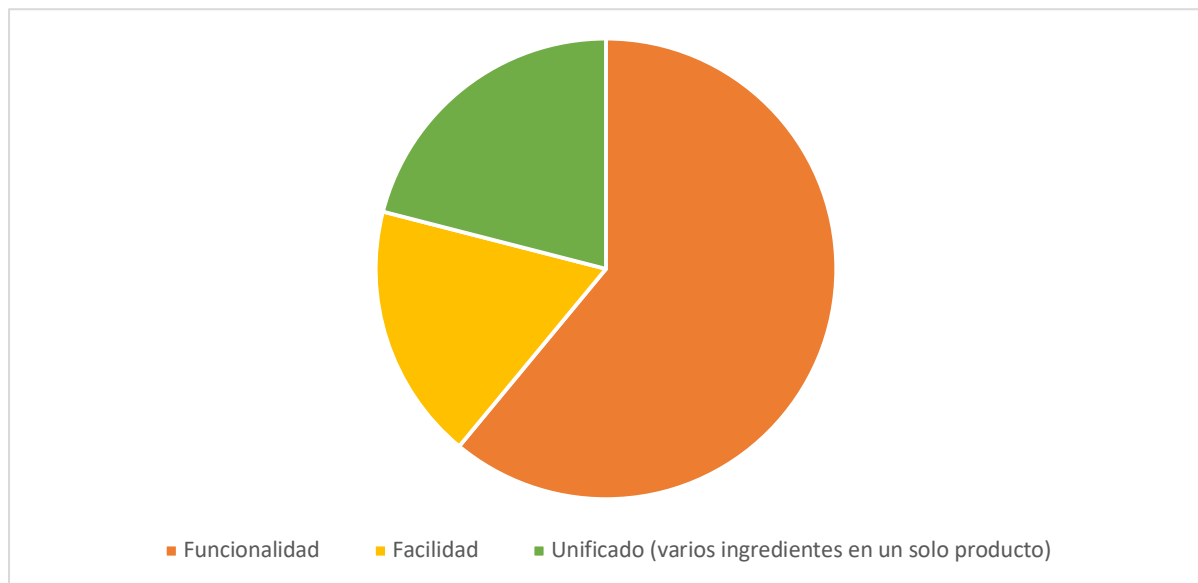


Figura 9. Decisión de compra

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

Análisis: Con un 61% se evidencia la razón de por qué las personas adquieren un producto para limpiar sus vidrios radica más en su mayoría por la funcionalidad del mismo.

Pregunta 9 ¿Quién es la persona que realiza las compras en su hogar?

Tabla 14.

Persona encargada de las compras

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	307	80%
Hombre	77	20%
Total	384	100%

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

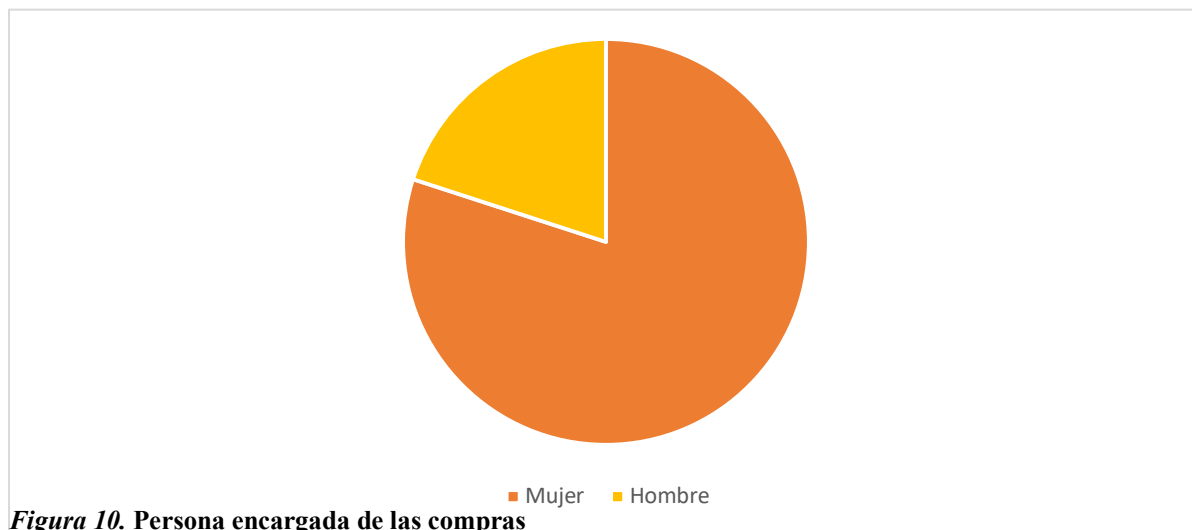


Figura 10. Persona encargada de las compras

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

Análisis: Mediante las encuestas realizadas se evidencia con un 80% que las personas encargadas de las compras en el hogar, en su mayoría, son mujeres.

3.4.2 Análisis de los resultados de la encuesta de la parroquia Tarqui

Por medio de la encuesta se pudo evidenciar que la mayoría de las personas encuestadas son mujeres, en la edad no existe una diferencia notable entre las respuestas seleccionadas, la respuesta que supera por poco a las demás es la edad entre 31-40 años. El producto GLASS CLEANER no tiene aroma, sin embargo, se logró identificar que la fragancia es una característica importante que debe tener los productos de limpieza de vidrios para su rápida adquisición.

En la parroquia Tarqui existe la posibilidad de aceptación de un producto para limpieza de vidrios, siempre que este cumpla con las expectativas, esto se logra asegurar mediante la pregunta número cuatro, donde los encuestados respondieron que el o los productos que suelen adquirir en los puntos de venta no llega a ser lo esperado por ellos.

La cantidad de 1000 ml en productos de limpieza de vidrios es la más adquirida por las personas. También, los encuestados estuvieron de acuerdo en que la información del producto puede ser transmitida a ellos mediante redes sociales, página web, y por recomendación de conocidos. Las personas deciden comprar un producto para la limpieza de vidrios, espejos, etc., por su funcionalidad. Por las encuestas realizadas se puede evidenciar que, en su mayoría, la mujer es la persona que se encarga de realizar las compras en su hogar.

3.4.3 Encuestas a los clientes de Tecnoquim S.A.

Pregunta 1. ¿Según usted cuales son las características que ayuda a su confort en el punto de venta de Tecnoquim S.A.?

Tabla 15.
Características internas que ayudan al confort de la compra

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Buena Ambientación	81	25%
Buena clasificación en productos	84	26%
Decoraciones dentro del establecimiento	78	24%
Limpieza del establecimiento	81	25%
Total	324	100%

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

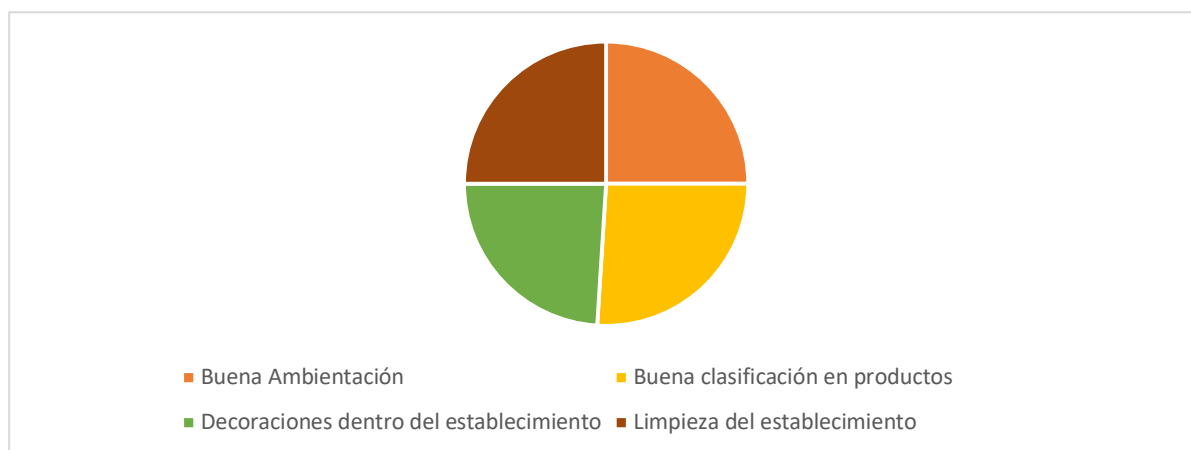


Figura 11. Características internas que ayudan al confort de la compra

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

Análisis: Según con las encuestas realizadas en esta pregunta se puede apreciar que la empresa cumple con un confort aceptable para los clientes actuales de la empresa, esto mediante, que todos los ítems de preguntas tienen porcentajes totales casi parejos, ninguno destaca de otro.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia compra usted en Tecnoquim S.A.?

Tabla 16.
Frecuencia compra usted en Tecnoquim S.A

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	7	2%
1 vez a la semana	130	40%
1 vez cada 15 días	153	47%
1 vez al mes	34	11%
Total	324	100%

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

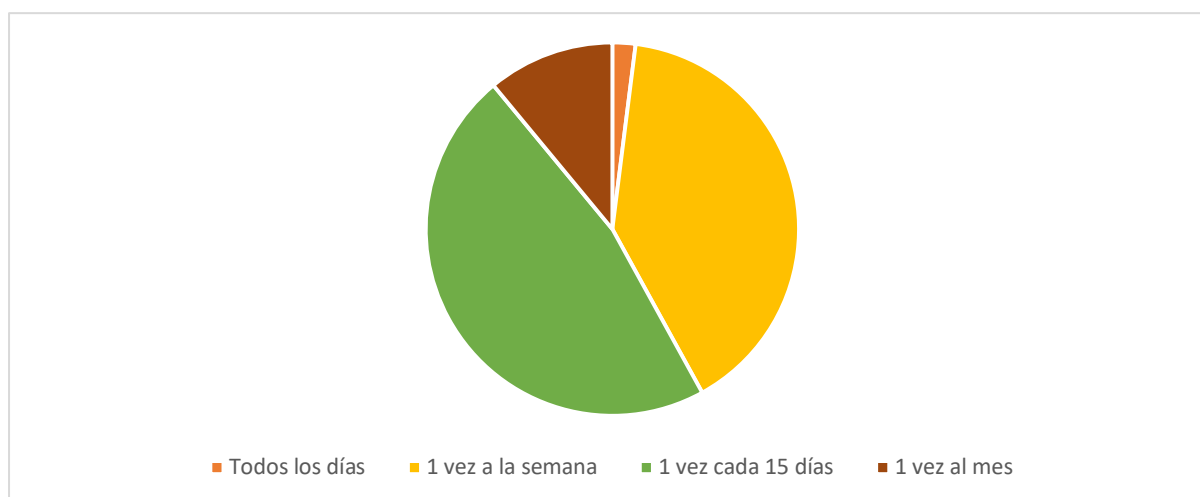


Figura 12. Frecuencia compra usted en Tecnoquim S.A

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

Análisis: El 47% de los encuestados comparten que compran productos de Tecnoquim S.A. cada 15 días, es decir dos veces por mes, también una vez a la semana suelen comprar, esto se puede comprobar con un porcentaje del 40%.

Pregunta 3. ¿Cuál es la razón por la cual usted acude a comprar en Tecnoquim S.A.?

Tabla 18.

Razón por la que compra en Tecnoquim S.A.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Excelente servicio al cliente	61	19%
Precios asequibles	68	21%
Cercanía del hogar	72	22%
Variedad de productos	123	38%
Total	324	100%

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

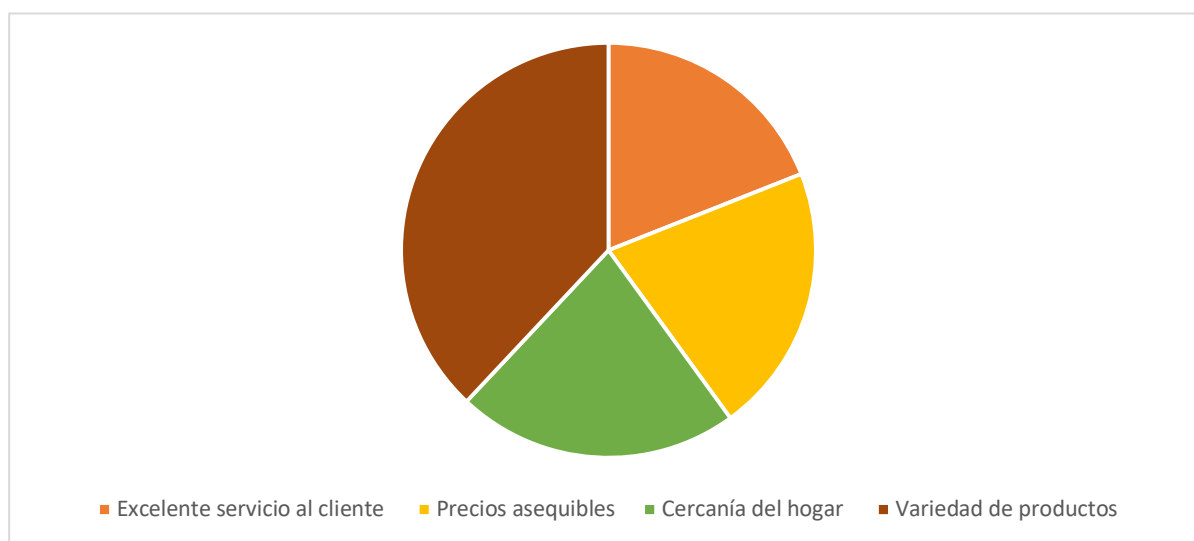


Figura 13. Frecuencia compra usted en Tecnoquim S.A

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

Análisis: Tecnoquim S.A. Sin duda cuenta con una gran variedad de productos, donde los clientes pueden elegir dependiendo de las características, funciones, que necesite, el 38% de los encuestados están de acuerdo en que esta es la mayor razón por la que adquieren productos de la empresa.

Pregunta 4. ¿Qué considera Usted que se debería de implementar en el establecimiento?

Tabla 17.

Acción que se debe implementar en Tecnoquim S.A.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Capacitaciones al personal	246	76%
Aumentar el personal	30	9%
Implementar nuevas secciones en el establecimiento	15	5%
Aplicar nuevas promociones	33	10%
Total	324	100%

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

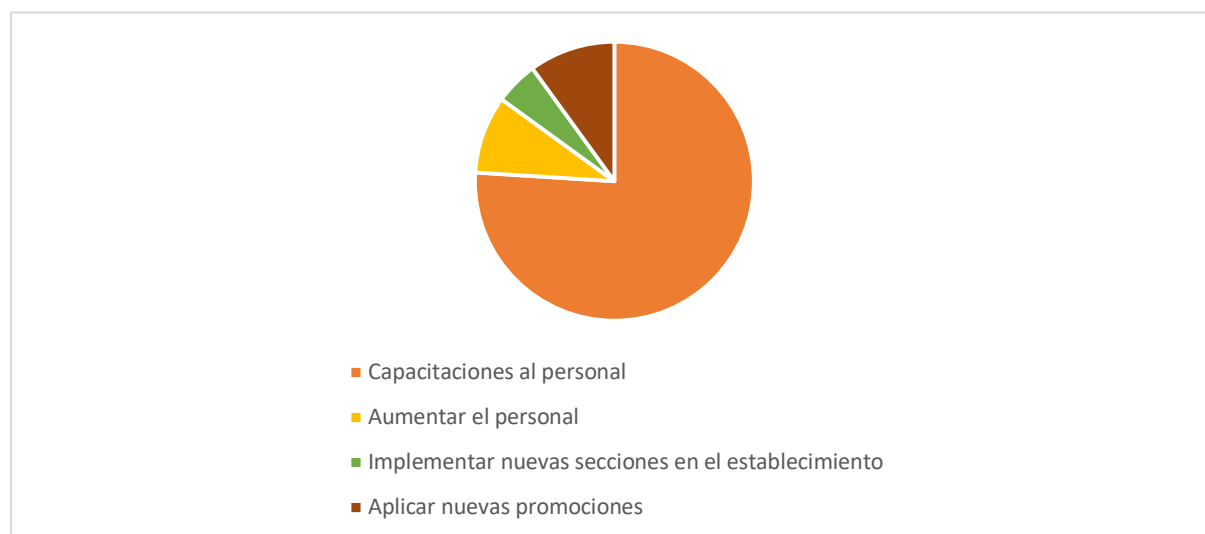


Figura 14. Acción que se debe implementar en Tecnoquim S.A.

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

Análisis: En las encuestas referentes a la pregunta número cuatro, los encuestados, con un 76%, comparten que se debería capacitar al personal.

Pregunta 5. ¿Qué características cree que se debería mejorar del producto “GLASS CLEANER”?

Tabla 18.

Características cree que se debería mejorar del producto “GLASS CLEANER”

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Precio	13	4%
Fragancia	175	54%
Calidad (Formulación)	11	3%
Cantidad Del Producto	19	6%
Envase	106	33%
Total	324	100%

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

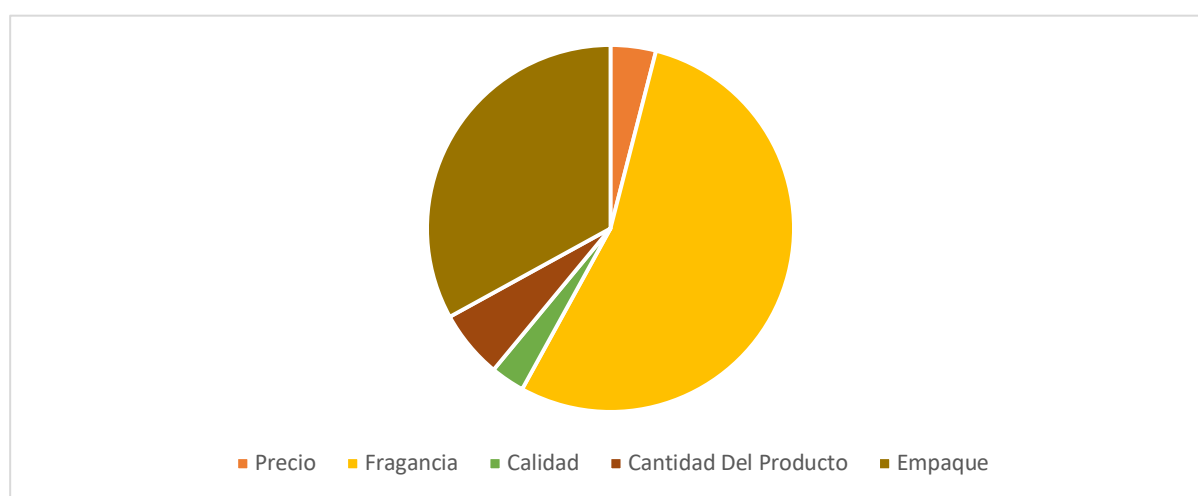


Figura 15. Características cree que se debería mejorar del producto “GLASS CLEANER”

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

Análisis: Con un 54% los encuestados comparten que sin duda la fragancia del producto “GLASS CLEANER” es algo que se debería tomar en cuenta para un cambio. De allí el puntaje que le sigue es del envase, con un 33%.

Pregunta 6. ¿Cuál de las siguientes fragancias le gustaría que se implementara en el producto “GLASS CLEANER”?

Tabla 19.
Fragancia en el producto “GLASS CLEANER”

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Vainilla	62	19%
Lavanda	167	52%
Canela	26	8%
Floral	55	17%
Eucalipto	14	4%
Total	324	100%

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

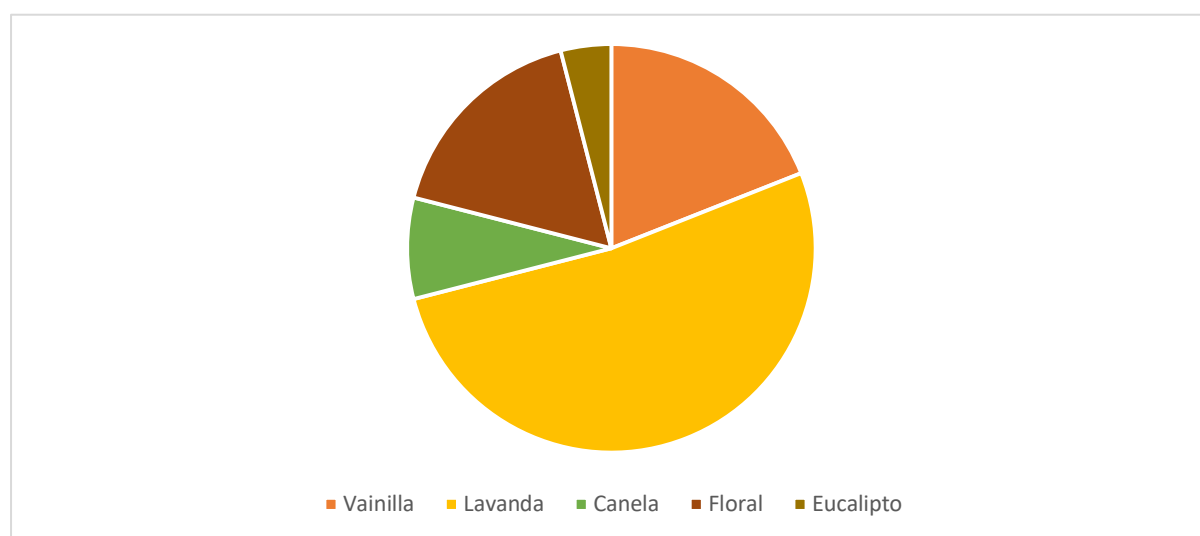


Figura 16. Fragancia en el producto “GLASS CLEANER”

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

Análisis: Con un 52% se evidencia que los clientes de la organización comparten que la fragancia “Lavanda” sería la que ellos les gustaría que implementen en el producto “GLASS CLEANER”, con un 19% eligieron vainilla, mientras que las demás opciones de respuesta tienen menos porcentajes. Como deducción la fragancia con mayor total de respuestas es comprendida como la mejor opción.

Pregunta 7. ¿Seleccione cuáles son las marcas que usted suele comprar productos de limpieza de vidrios?

Tabla 20.

Marcas que usted suele comprar productos de limpieza

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
(SC Johnson) Mr. Musculo	73	23%
(Calbaq) Tips	105	32%
(Spartan) Limpiador de vidrio	42	13%
(Chemlok) Lipglass	37	11%
(Synteko) Max	67	21%
Total	324	100%

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

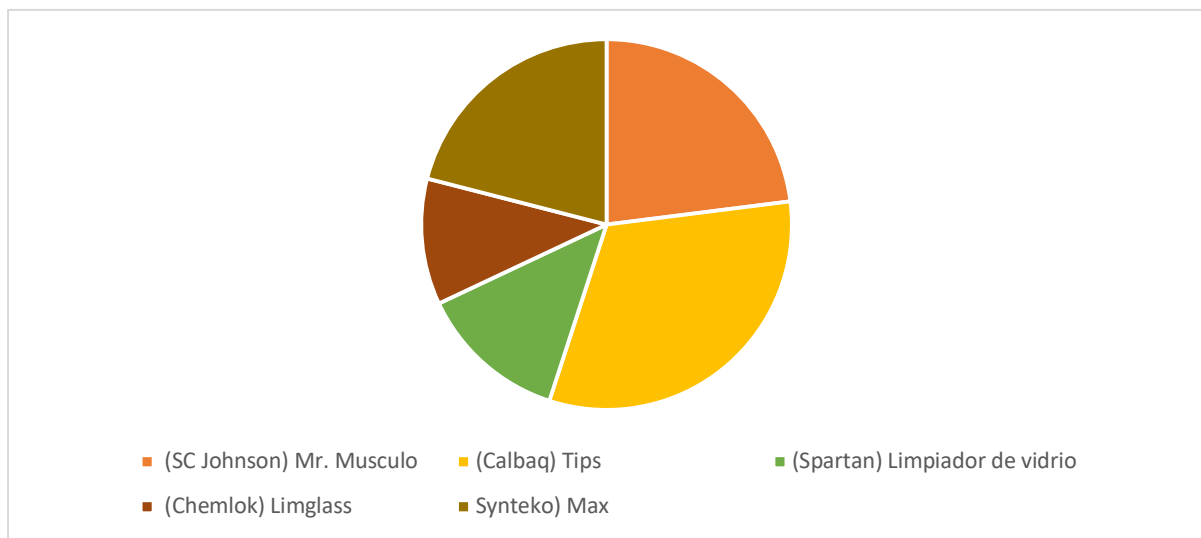


Figura 17. Marcas que usted suele comprar productos de limpieza

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

Análisis: Mediante las encuestas realizadas en la pregunta número 6 se comparan los porcentajes de las marcas con las que los encuestados adquieren productos de limpieza que no son de Tecnoquim S.A. La marca con más porcentaje es “Calbaq”, la siguiente “SC Johnson” con un 23%, “Synteko” tiene 21%, y las otras dos marcas no cuenta con una gran diferencia en porcentaje.

Pregunta 8. ¿Con qué frecuencia realiza usted compras con la marca que seleccionó en la pregunta anterior?

Tabla 21.
Frecuencia en que realiza usted compras

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	7	2
1 vez a la semana	14	4%
1 vez cada 15 días	84	26%
1 vez al mes	219	68%
Total	324	100%

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

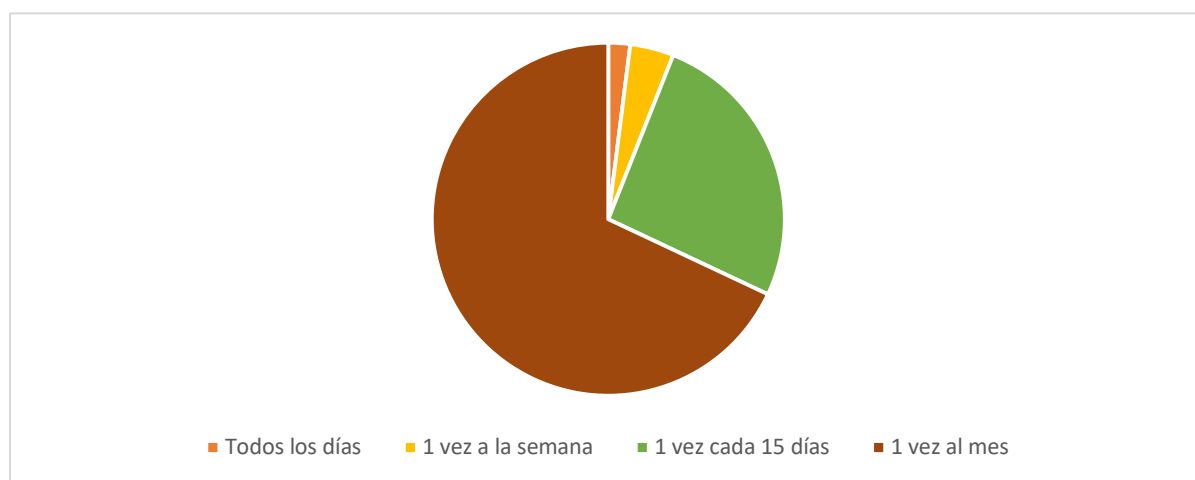


Figura 18. Frecuencia en que realiza usted compras

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

Análisis: Con un 68% los encuestados, en su mayoría, compran productos de las otras marcas una vez al mes.

Pregunta 9. ¿Cuál es la razón por la que usted realiza compras con la marca que eligió?

Tabla 22.

Razones por la que usted realiza compras con las marcas mencionadas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	153	47%
Precios asequibles	24	7%
Cercanía al hogar	136	42%
Servicio al cliente	11	4%
Total	324	100%

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

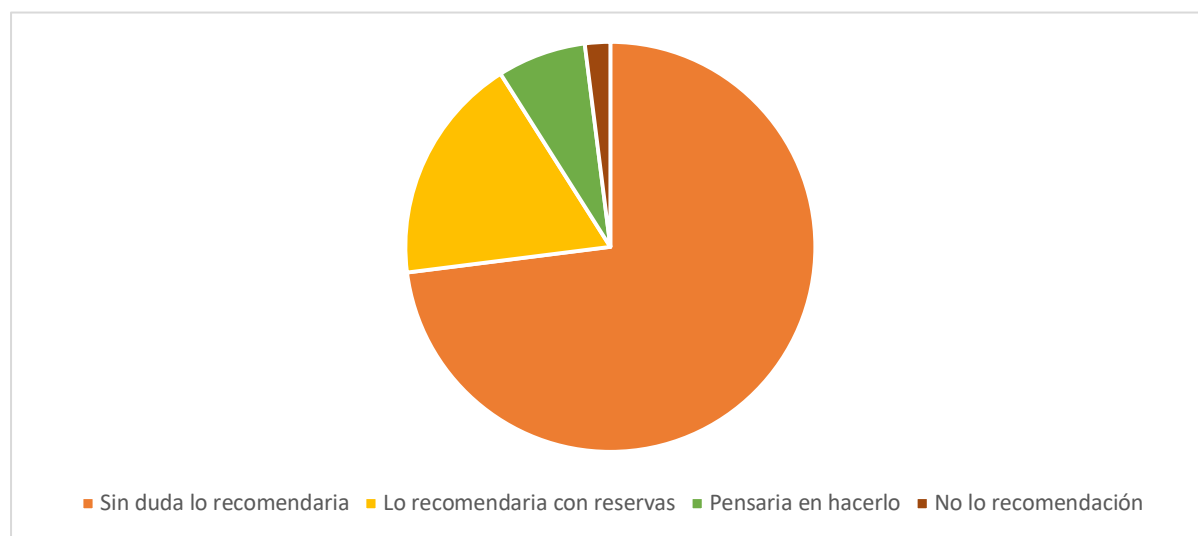


Figura 19. Razones por la que usted realiza compras con las marcas mencionadas

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

Análisis: Los encuestados adquieren productos de la competencia por las promociones que estas mismas ofrecen, a su vez, también optan por ellas por la cercanía que están sus puntos de venta del hogar de los compradores.

Pregunta 10. ¿Qué opina sobre el envase del producto GLASS CLEANER?

Tabla 25.

Envase de GLASS CLEANER

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Ambiguo	306	94%
Moderno	0	0%
Práctico	5	2%
Resistente	13	4%
Total	324	100%

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

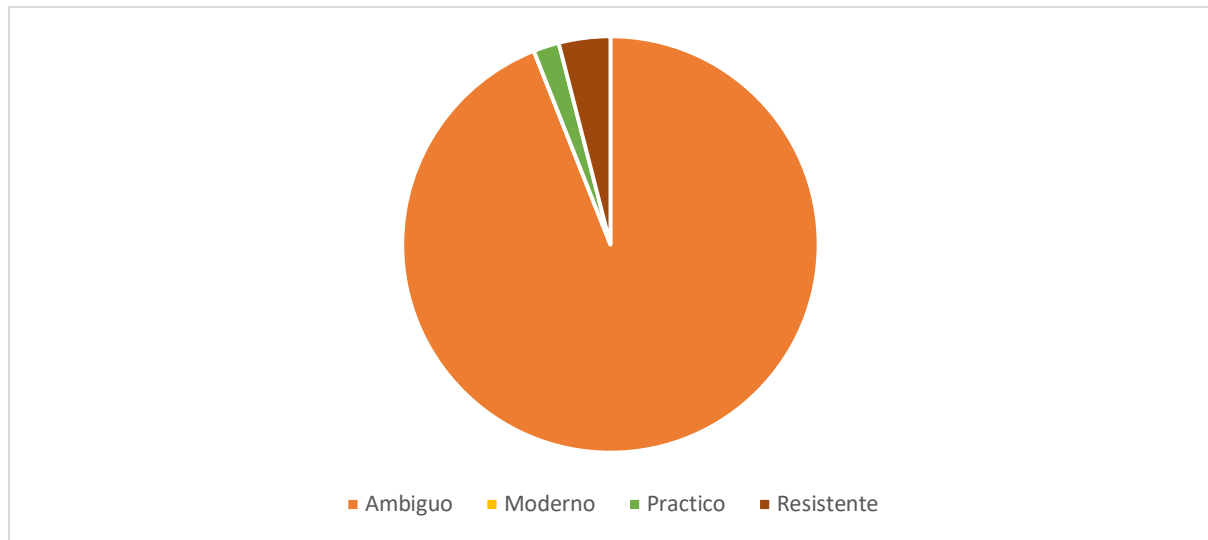


Figura 20. Razones por la que usted realiza compras con las marcas mencionadas

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

Análisis: Los clientes actuales comparten casi con una totalidad del 94%, que el envase del producto de la presente investigación es percibido como ambiguo.

Pregunta 11. ¿Es fácil para usted pronunciar el nombre del limpiador de vidrios “GLASS CLEANER”?

Tabla 23.
Pronunciación del nombre

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy fácil de pronunciar	6	2%
Fácil de pronunciar	12	4%
Ni fácil/Ni difícil	67	21%
Difícil de pronunciar	108	33%
Muy difícil de pronunciar	131	40%
Total	324	100%

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

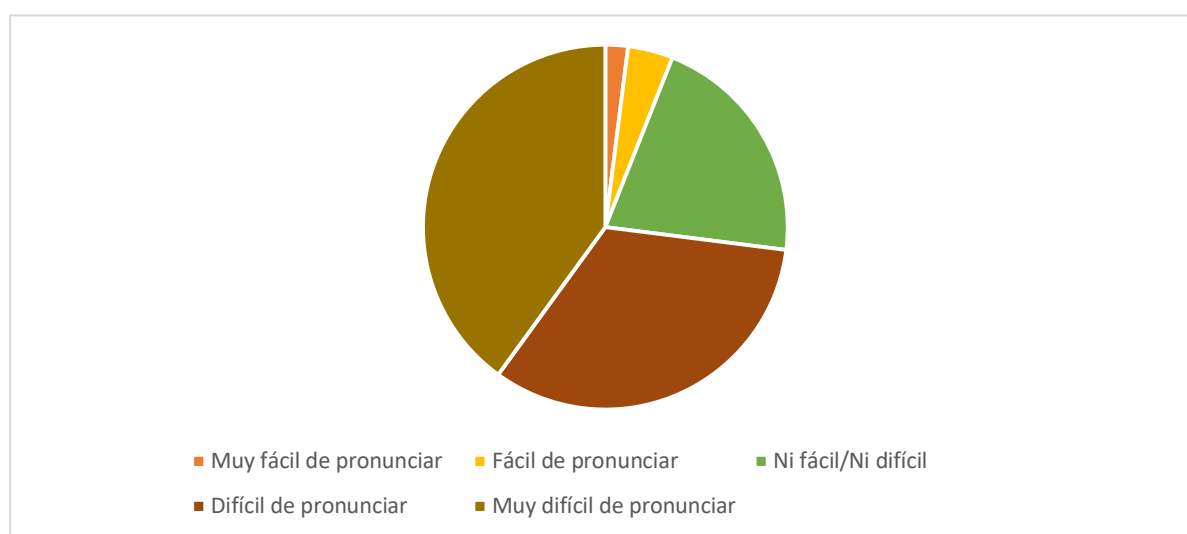


Figura 21. Pronunciación del nombre
Elaborado por: Macías & Vera (2022)

Análisis: Mediante los datos obtenidos de la pregunta número once se evidenció que con el 73% los encuestados encuentran la pronunciación del nombre difícil, muy difícil, mientras que un 21% no lo encuentra ni fácil, ni difícil.

Pregunta 12. ¿Si su respuesta de la pregunta anterior fue negativa, que nombre de las siguientes opciones le gustaría para el limpiador de vidrios “GLASS CLEANER”?

Tabla 24.
Nombre del limpiador de vidrios

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
LimVi	2	1 %
Miss Cleaner	10	3%
Miss Limpieza	286	88%
Limpia Flash	8	2%
Prefiero el nombre actual	18	6%
Total	324	100%

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

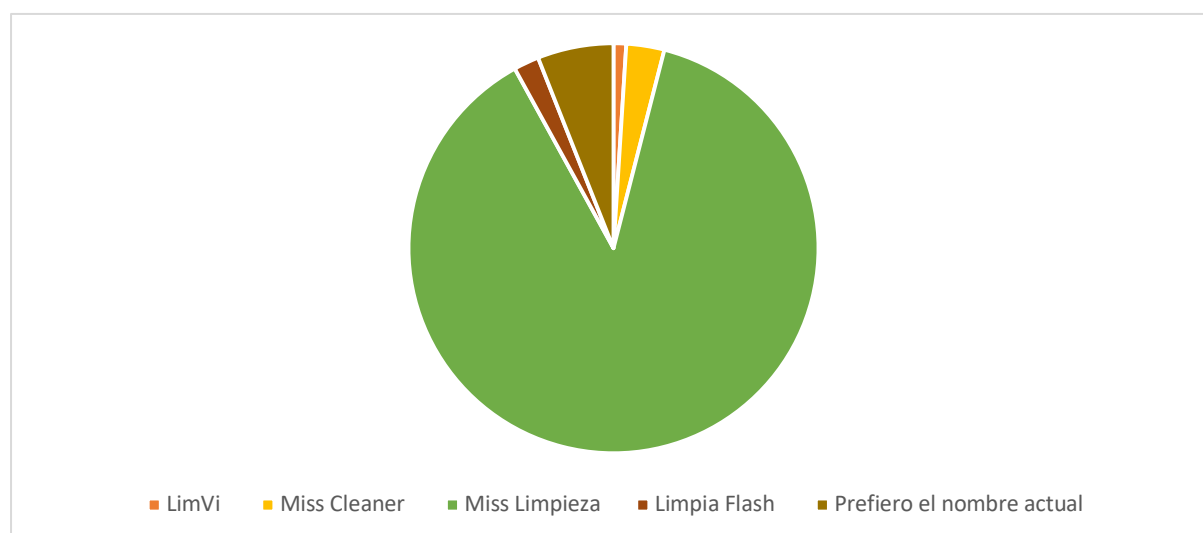


Figura 22. Nombre del limpiador de vidrios
Elaborado por: Macías & Vera (2022)

Análisis: El 88% de los encuestados escogieron a “Miss Limpieza” como el nuevo nombre del producto.

3.4.4 Análisis de los resultados de la Encuesta de base para clientes

Por medio de la encuesta se pudo demostrar que las características que ayudan al confort de los clientes al momento de estar en el establecimiento de Tecnoquim S.A. es muy positivo, están de acuerdo en que se cumple con un buen ambiente y decoración del lugar, también que la clasificación de los productos es la correcta, la limpieza del lugar también son las óptimas y los encuestados si lo perciben. Los clientes suelen adquirir producto de la empresa 1 vez cada semana y cada 15 días, la razón por la que los clientes eligen a la organización es por la gran variedad de productos que la misma ofrece, con diferentes productos y diferentes funciones los clientes logran encontrar cuál es el producto que tenían en mente adquirir.

Los clientes comparten su idea de que los trabajadores del lugar deberían estar en constantes capacitaciones que ayuden al desempeño del mismo. Respecto al producto del cual se realiza la investigación, los encuestados comparten que se debería cambiar la fragancia de “GLASS CLEANER”, los productos de la competencia que más adquieren los clientes son de la marca “Calbaq”, donde la cual, en su mayoría, suelen comprar una vez al mes. La razón por la que adquieren productos de la competencia es por las promociones que muestran, y por la cercanía de aquellos productos del hogar de los clientes. El envase del producto de la presente investigación es considerado ambiguo por parte de los encuestados, en este caso, por los clientes de la empresa, debido a que el envase no es considerado practico ni funcional para su aplicación. Encuentran difícil de pronunciar el nombre actual del producto “GLASS CLEANER”, se presentó opciones de nuevos nombres, donde los encuestados por su gran mayoría escogieron como opción un nuevo nombre para el limpiador de vidrios, siendo este “Miss Limpieza”.

3.4.5 Entrevista al propietario de Tecnoquim S.A.

Pregunta 1.- ¿Cuál es la misión, visión y valores de la empresa?

- **Misión.**

El desarrollo continuo de productos, para satisfacer oportunamente las necesidades de nuestros clientes, innovando en procesos de fabricación, distribución y servicios, contribuir al desarrollo humano, profesional y económico de nuestro personal, así como cumplir con nuestra responsabilidad social en la conservación de un medio ambiente sano.

- **Visión**

Ser reconocidos por nuestros clientes como socios estratégicos de sus empresas, y como una firma líder en fabricación de productos para limpieza y mantenimiento, con excelentes productos y servicios, calidad e innovación en los 120 ítems que ofrecemos al mercado.

- **Valores.**

Innovación, Responsabilidad, Disciplina, Respeto y Amor.

Pregunta 2.- ¿Cuál es el producto top y el producto que menos ventas tiene?

Existen dos productos que se pelean la categoría del más vendido. El desengrasante Clorado CLOROWASH y el Detergente industrial K-19. El producto menos vendido es el producto llamado GLASS CLEANER.

Pregunta 3.- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades presentes en su empresa frente a su desarrollo comercial en el mercado de los químicos?

Fortalezas.

- Productos con formulaciones y características.
- Bajos costos de producción para poder jugar con el margen de los productos y ser competitivos en precios.
- Servicio y asistencia técnica personalizada a cada cliente y necesidad.

Oportunidades.

- Creciente demanda de insumos para limpieza y desinfección debido a los estándares y cuidados requeridos por la pandemia del COVID19.

- Cambios en el comportamiento del consumidor, el cual se ha dado cuenta de la importancia de la higiene personal y de su ambiente.
- Facilidades que el gobierno de turno propone para las PYMES.

Pregunta 4.- ¿Conoce Ud. a su competencia directa?

Si, conocemos a la competencia directa. Spartam, Chemlok, Isolatot.

Pregunta 5.- ¿Conoce su target (su tipo de clientes) en la zona norte?

Cada línea de productos tiene un tipo de target diferente. Pero de una manera global nos dirigimos a personas de un estrato social medio – medio alto, entre los 25 a 50 años de edad, tanto hombres como mujeres.

Pregunta 6.- ¿Qué canales de comunicación usa para tener una relación con los clientes?

- Vía telefónica.
- Correos electrónicos.
- Redes sociales.
- Visitas personales.

Pregunta 7.- ¿Cómo se desarrolla el servicio al cliente en el momento de la venta de un producto? Detállela

- Se analizan las necesidades de los clientes.
- Realizamos pruebas de los productos totalmente gratuitas.
- Cierre de la venta.

Pregunta 8.- ¿Cuál es el prestigio comercial que ha ido forjando su empresa en el mercado Guayaquileño zona norte?

Actualmente identifican la marca como una que elabora y vende productos químicos para limpieza y desinfección, sin embargo, en la parroquia Tarqui, se han presentado menos ventas del producto Glass Cleaner.

Pregunta 9.- ¿Han detectado algún problema el cual ha provocado que no se realice una compra a veces?

A veces se pierden posibles ventas de clientes registrados en la base de datos por la ubicación de la empresa, al ser un lugar poco transitado, en ocasiones los clientes prefieren no dirigirse al punto de venta por la inseguridad percibida, siendo una razón por la cual eligen un producto sustituto de las competencias ya antes mencionadas. También, otra razón es que el establecimiento no se encuentra cerca del hogar de ciertos clientes. Pero por ocasiones se puede recuperar la venta por el motorizado con el que cuenta la empresa, sin embargo el vehículo (moto) para las entregas no se encuentra en mejores condiciones actualmente.

Pregunta 10.- ¿Qué productos produce y comercializa Tecnoquim S.A. actualmente?

ACCESORIOS Y ABSORBENTES	PRODUCTO
	CARRO DE LIMPIEZA
	DISPENSADOR DE TOALLAS EN Z
	DISPENSADOR INDUSTRIAL
	DISPENSADOR PARA LÍQUIDOS
	ESCOBA DE MADERA
	ESCOBAS PLASTICAS
	LIMPION INDUSTRIAL
	MOPA
	PAPEL HIGIENICO JUMBO
	PRUEBA 1 CARRO LIMPIEZA
	TOALLAS EN Z

Figura 23. Accesorios y absorbentes
Elaborado por: Macías & Vera (2022)

AGRÍCOLA	BANALAC	LIMPIADOR Y ELIMINADOR DE LÁTEX FRESCO DE BANANO
	SC - 2000	LIMPIADOR DE LÁTEX SECO DE BANANO SC-2000 es un compuesto líquido formulado especialmente para la remoción y limpieza de látex...

Figura 24. Agrícola
Elaborado por: Macías & Vera (2022)

AUTOMOTRIZ	BH - 100	Desengrasante multiusos
	CAR WASH	SHAMPOO PARA LAVAR AUTOS
	CITRIC HAND WASH	CREMA DESENGRASANTE PARA LA LIMPIEZA ENÉRGICA DE LAS MANOS
	DEGREASER	Desengrasante emulsificante de uso directo
	FLUSHING	REMOVEDOR DE TODO TIPO DE GRASA
	MANOS ORANGE	Limpiador de manos sin enjuague
	ORANGE 15	Desengrasante Ecológico
	PLUS	Shampoo de Alfombras
	PROTECTOR	Abrillantador para Llantas, cuero y vinil
	SHINE	Abrillantador para Llantas
	SILICON	Es una emulsión de silicona que limpia y protege superficies de cuero plástico y vinil

Figura 25. Automotriz

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

HOSPITALARIA / LABORATORIO	ALCOHOL ANTIBACTERIAL	Alcohol antibacterial para manos y piel al 70%
	ALCOHOL GEL	Alcohol antibacterial en gel para manos y piel al 70%
	CITRUS-50	Limpiador desincrustante para monitores de hemodiálisis.
	DESINFECTANTE PERACÉTICO	Desinfectante a base de ácido peracético
	GLUTARALDEHIDO	Esterilizante a base de glutaraldehido
	PEROXY BAC	Desinfectante a base de peróxido de hidrogeno y amonio cuaternario
	PEROXY WASH	Limpiador multiuso a base de peróxido de hidrógeno
	SANI - T	Amonio cuaternario de 5ta generacion

Figura 26. Hospitalaria / Laboratorio

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

INDUSTRIAL	ACID SANI	Desinfectante ácido de grado alimenticio
	ALCOHOL ABSOLUTO	Imprenta - mechero - limpieza general
	BACTER LIQ. INDUSTRIAL	TRATAMIENTO DE AGUA RESIDUALES
	BACTER PLUS LIQ.	TRATAMIENTO DE AGUA RESIDUALES
	BACTER POW	Tratamiento de aguas con sedimento
	BREAK	DESINFECTANTE LÍQUIDO BIODEGRADABLE
	CIRCUITEX	DETERGENTE CLORADO EN POLVO TIPO ORGÁNICO ESTABILIZADO
	CLORO 10%	HIPOCLORITO DE SODIO AL 10%
	CLORO GRANULAR	Usado para tratamiento de agua
	CLORO WASH	DETERGENTE LÍQUIDO CLORADO
	COLD SOLVENT	LIMPIADOR PARA MOTORES ELÉCTRICOS
	DESENGRASANTE ALIMENTARIO DFP	DESENGRASANTE PARA LA INDUSTRIA ALIMENTICIA
	DESENGRASANTE GRILL	LIMPIADOR DE HORNOS, PARRILLAS Y FREIDORES
	DESINFECTANTE PERACÉTICO	DESINFECTANTE SANITIZANTE A BASE DE ÁCIDO PERACÉTICO
	ESTERQUAT	LIMPIADOR, BACTERICIDA, FUNGICIDA, SANITIZANTE, DESODORIZANTE

	DISPERSOL	DISPERSANTE DE PETRÓLEO
	DL – 500	Detergente líquido de grado alimenticio
	ESPUMA CLORADA	Espuma clorada con poder desengrasante
	LUBE	Penetrante - Lubricante
	MICRO – POWER	Desengrasante fuerte industrial para control de olores
	NEUTRALIZANTE DE ACIDEZ	Poderoso neutralizante para soluciones ácidas a base de silicatos de sodio e hidróxido de sodio.
	ORANGE 40	DESENGRASANTE MULTIUSO ECOLOGICO
	RUST CONVERT	Para Fosfatar por inmersión o por Rociado
	SAFETY SOLVENT	SOLVENTE PARA LIMPIEZA POR PULVERIZACIÓN, DE MOTORES ELÉCTRICOS Y MAQUINARIAS
	SANI - T	AMONIO CUATERNARIO DE 5TA GENERACION
	SC - INDUSTRIAL	SC – INDUSTRIAL es un compuesto líquido formulado para labores especializadas de grasas y aceites pesados.
	SE - 8515	Limpiador desengrasante para la remoción de tintas en máquinas de impresión
	SEA CLEAN	Limpiador para tanques y sentinas
	YELLOW CITRIC	Es un cítrico natural, a base

		de D´Limonene y poderosa formulación desengrasante.
	YODOQUIM	YODOQUIM actúa eficientemente a bajas temperaturas, por lo que no es necesario calentar el agua donde es diluido.

Figura 27. Productos industriales

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

INSTITUCIONAL	ACID CLEANER	Limpiador quita sarro para sanitario
	AIR FRESH LÍQUIDO	Desodorante ambiental
	AIR FRESH PASTILLAS	Ambiental en pastillas
	AIR FRESH PASTILLAS DE BAÑO	Ambiental en pastillas para baños
	ALCOHOL ANTISEPTICO 70%	Antibacterial para manos y piel al 70%
	ALCOHOL GEL	Antibacterial en gel para manos y piel al 70%
	BAC CLEANER	Desinfectante multiusos con aroma
	BRILLO WAX	Cera líquida antideslizante
	CERA ACRILICA - SELLADOR	Cera autobrillante
	COLORO 10%	HIPOCLORITO DE SODIO AL 10%
	CREOQUIM	CREOLINA CONCENTRADA
	DAMP MOP	LIMPIADOR Y MANTENEDOR DE PISOS ENCERADOS
	DESTAPON	Destapador de cañería
	ELIMINADOR DE OLOR HERBAL	ELIMINADOR DE OLORES
	ELIMINADOR DE CERAS	REMOVEDOR DE CERAS
	GLASS CLEANER	Limpia vidrios, ventanas y aluminio
	HAND CLEANER	Jabón líquido neutro con aroma
	JABÓN LÍQUIDO BACTERICIDA	JABÓN LÍQUIDO BACTERICIDA
	LAVAVAJILLAS	Detergente líquido lavavajilla
	REMOVEDOR - RFS	Eliminador de cera sin enjuague
SD - 200	Detergente líquido altamente concentrado	

Figura 28. Institucional

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

LAVANDERÍA	COLORO 10%	HIPOCLORITO DE SODIO AL 10%
	DETER - P	DETERGENTE ALCALINO CONCENTRADO
	DETERGENTE K – 19	Detergente en polvo Industrial de uso doméstico – Industrial e Institucional
	OXI WASH	Blanqueador líquido con base de peróxido de hidrógeno
	OXI WASH POLVO	Blanqueador en polvo con base de peróxido de hidrógeno
	REMOKEM	QUITAMANCHAS- DESENGRASANTE PARA ROPA MUY SUCIA
	SUAVITEX	Suavizantes de tejidos tipo bacteriostático
	ZUDS	Detergente líquido para lencería y ropa delicada

Figura 29. Productos lavandería de Tecnoquim
Elaborado por: Macías & Vera (2022)

METALMECÁNICA	ACEITE DE CORTE	ACEITE UTILIZADO COMO EN LA INDUSTRIA MECÁNICA COMO LUBRICANTE Y REFRIGERANTE EN CORTE.
	BC - 5	DESINCRUSTANTE Y REMOVEDOR DE ÓXIDO EN CIRCUITOS TÉRMICOS
	DESOXIDANTE 3R	REMOVEDOR DE ÓXIDO Y CORROSIÓN DE ACCIÓN FOSFATIZANTE
	METAL BRITE	Removedor de óxido y corrosión de Acción Fosfatizante METAL BRITE es un compuesto líquido transparente de fuerte acción fosfatizante.
	SC - INDUSTRIAL	SC – INDUSTRIAL es un compuesto líquido formulado para labores especializadas de grasas y aceites pesados.

Figura 30. Productos de Metalmecánica
Elaborado por: Macías & Vera (2022)

3.4.6 Análisis de los resultados de la Entrevista

Por medio de la entrevista realizada al Gerente General Miguel Canessa se pudo conocer más sobre la misión, visión, y valores de la organización, Tecnoquim S.A. Cabe mencionar que la empresa tiene muy bien identificado a su target en la zona norte de Guayaquil, al ser una empresa con una gran cantidad de productos resulta necesario conocer la clase de personas que son sus clientes, tanto como los potenciales. La organización está al tanto de cuál

es el producto con mayores ventas, conocido como “Clorowash”, y el detergente industrial “K19”, y a su vez del producto que tiene menos ventas, siendo este “Glass Cleaner”, mencionando a su vez que es el producto del cual se estudia en la investigación presente.

Como explica en la Tabla 6: Productos Tecnoquim S.A., la empresa ha estado en constante crecimiento y expansión con respecto a su línea de productos a lo largo de los 20 años, aprendiendo de las necesidades de sus clientes, fabricando así productos dirigidos a empresas alimenticias como empacadoras, bananeras, avícolas y cárnicas, también en las empresas hospitalarias, automotriz, entre otras. Permitiendo crear un portafolio de diversos tipos de desengrasantes, detergentes, jabones, desinfectantes, removedores de óxido, solventes dieléctricos, suavizantes y blanqueadores.

3.5 Propuesta de solución

3.5.1 Título de la propuesta

Plan de Marketing Estratégico para el incremento de las ventas del producto GLASS CLEANER de la empresa “Tecnoquim S.A.”, ciudad Guayaquil.

3.5.2 Antecedentes

La empresa “Tecnoquim S.A.”, está ubicada en la ciudadela los Shyris Mz A Solar 17, el inicio de la empresa surgió el 17 de enero del 2001, con el fin de brindar productos químicos para limpieza y desinfección de diversos hogares e industrias, teniendo así 21 años de experiencia como respaldo. La empresa tiene como misión: El desarrollo continuo de productos, para satisfacer oportunamente las necesidades de nuestros clientes, innovando en procesos de fabricación, distribución y servicios, contribuir al desarrollo humano, profesional y económico de nuestro personal, así como cumplir con nuestra responsabilidad social en la conservación de un medio ambiente sano.

Su visión es ser reconocidos por los clientes como socios estratégicos de sus empresas, y como una firma líder en fabricación de productos para limpieza y mantenimiento, con excelentes productos y servicios, calidad e innovación en los 120 ítems que se ofrecen al mercado. Sus valores empresariales son la innovación, Responsabilidad, Disciplina, Respeto y Amor. La empresa tiene 21 años operando en el mercado, sin embargo, existe un producto el cual no ha tenido la acogida esperada en el público objetivo, por ello, es posible que se pueda

considerar como un producto con potencial, el cual con estrategias puede llegar a ser un producto con reconocimiento. Ante tal situación, el implementar marketing estratégico es la alternativa que puede contribuir a que los objetivos planteados prevalezcan y se cumplan, logrando así ampliar la cantidad de clientes en la base de datos que tenga la organización. Glass cleaner es un limpiador de vidrios, el cual ya tiene 6 años en el mercado, pero sus ventas han estado en continuo decrecimiento por razones que desconoce en gran parte la empresa.

3.5.3 Objetivos de la Propuesta

- Realizar contenido de valor en redes sociales
- Identificar una distribución de productos eficaz
- Sugerir plus diferenciador al producto
- Fidelizar a los clientes actuales de la empresa Tecnoquim S.A.

3.5.4 Listado de contenido y Flujo de la propuesta

El diseño de las estrategias de marketing estratégico están basadas en las necesidades reales de la empresa con respecto al producto GLASS CLEANER, el cual se tiene como objetivo mejorar las ventas del producto de la empresa, yendo más allá de las expectativas que tengan los clientes potenciales, adaptándose a los cambios y tendencias; por esta razón se quiere enfocar en resaltar la marca, característica, beneficios, atributos del producto, creando una ventaja competitiva, con el propósito de fortalecer la marca en la mente de los consumidores potenciales haciendo que se identifiquen y no elijan a la competencia, incrementando así las ventas.

3.5.5 Flujo de la propuesta

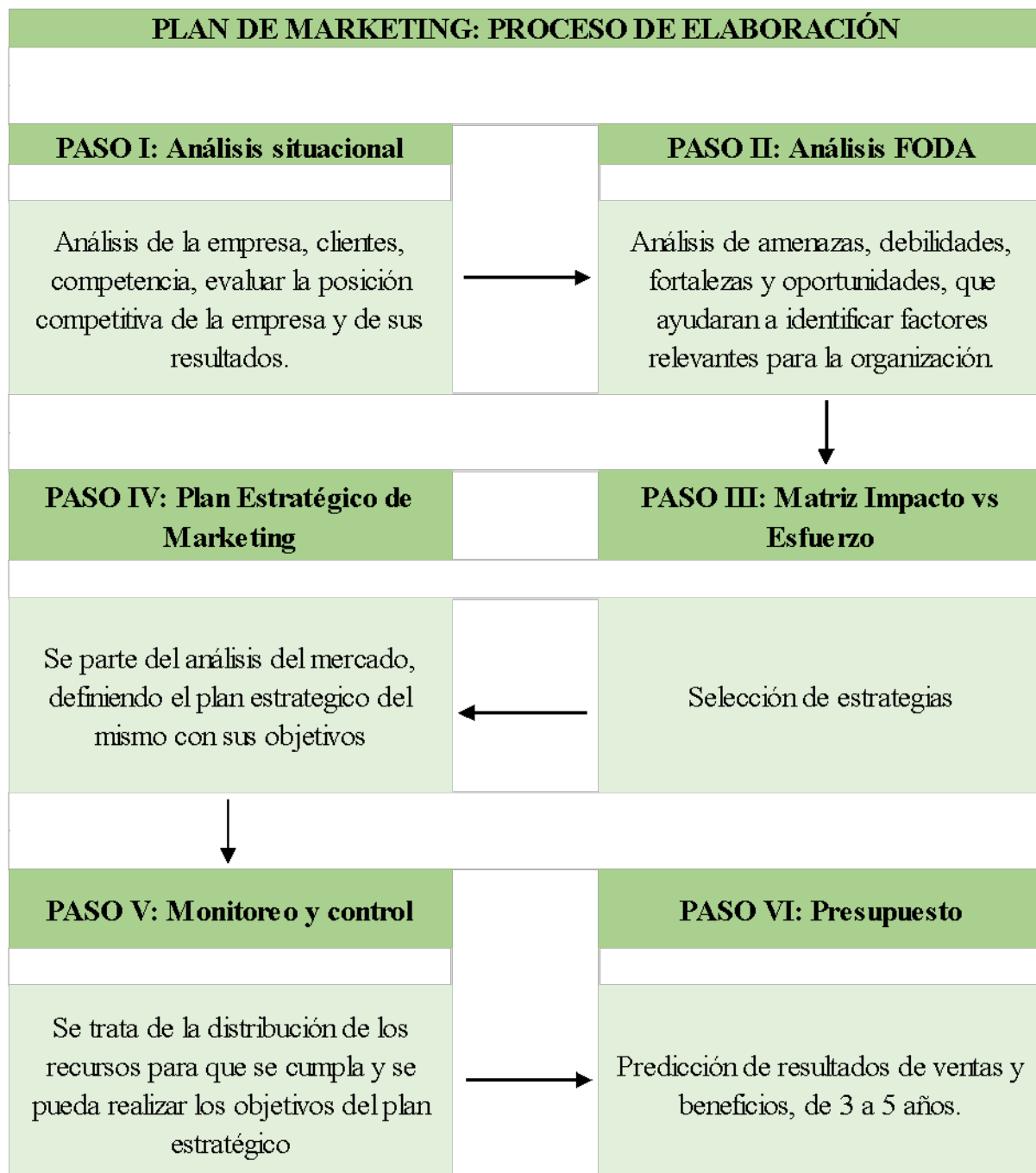


Figura 31. Flujo de la propuesta del Plan de Marketing
 Elaborado por: Macías & Vera (2022)

3.6 Desarrollo de la propuesta

3.6.1 PASO I: Análisis situacional

3.6.1.1 Demanda del mercado.

Tecnoquim S.A. Está ubicado en la Coop. Los Shirys Mz. A Sl., Guayaquil 17, Ambato, siendo perteneciente a la parroquia Tarqui, ya que está conformada por las siguientes ciudadelas, Urdesa, La Prosperina, Miraflores, Los Ceibos, Flor De Bastión, Samanes, Alborada, Los Sauces, Los Álamos, Alborada Oeste, Bastión Popular, El Cóndor, La Florida, Juan Montalvo, Ciudadela Kennedy, Lomas De Prosperina, Mapasingue, Miraflores, Monte Bello, Las Orquídeas Oeste, Prosperina, Quinto Guayas Oeste, Urdenor, Acuarela, La Atarazana, Cerro Del Carmen, La FAE, La Garzota, Guayacanes, Las Orquídeas Este, Las Peñas, Quinto Guayas Este, Simón Bolívar, Los Vergeles



Figura 32. Parroquias Urbanas de la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Macías & Vera (2022)

Es una de las parroquias que tiene más habitantes en la Ciudad de Guayaquil, por lo que se tiene una gran oportunidad en el mercado de mejorar las ventas del producto GLASS CLEANER dentro del mismo; donde por medio del INEC, se pudo conocer que es la parroquia más grande de Guayaquil en la zona norte. Para determinar la demanda potencial que está experimentando “Tecnoquim S.A.” se ha evaluado la base de datos desde el año 2022 el cual se ha registrado que tiene alrededor de 2030 clientes que acudían para realizar compras del

producto GLASS CLEANER; pero debido a los cambios que se han vivido por la pandemia, el paro en el país del 13 al 30 de junio del 2022, muchos de los clientes no han adquirido el producto, sin embargo, se ha mencionado que anualmente, la empresa percibían un crecimiento del 5% en su base de clientes. Pues esta razón se ha tomado en consideración ese porcentaje en el cual se procederá a determinar el número de personas que acudirían los siguientes 4 años a realizar compras para el producto GLASS CLEANER en “Tecnoquim S.A.”

Tabla 25.
Demanda Potencial de Tecnoquim S.A.

AÑO	CLIENTES
2022	2030
2023	2132
2024	2238
2025	2350
2026	2467

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

3.6.1.2 Análisis de los clientes

3.6.1.2.1 Perfil del consumidor

Los consumidores que acuden a Tecnoquim S.A. a realizar sus compras suelen ser en su mayoría los hogares que se encuentran en Sauces, esto es debido a la ubicación de la empresa; esta información se encontró dentro de la base de datos de la empresa; la mayoría de veces suelen ser amas de casa que están en búsquedas de tiendas que vendan productos de limpieza para los hogares, pero en ocasiones también acuden hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 20 a 50 años a adquirir este tipo de productos. Pero se debe reconocer que con el paso del tiempo las personas no solo buscan establecimientos o locales cercanos, sino que se aventuran a una manera más fácil de obtener información como lo es a través de los medios sociales.

Existen algunas marcas de productos de limpieza de vidrios para el hogar, que son más conocidos y fáciles de recordar, ya sea por su corto nombre o la facilidad de la pronunciación del mismo, además de ver el precio y la calidad, para así considerar a volver adquirir dicho producto. La mayoría de los clientes suelen ser de clase social media, media- baja, con un nivel de ingreso básico.

3.6.1.2.2 Margen de Ingreso.

Los niveles de ingresos que percibe “Tecnoquim S.A.” con respecto al producto GLASS CLEANER, depende del porcentaje de rentabilidad que este le brinda, el cual es del 10%, en donde se obtuvo por medio de la base de datos de la organización que son adquiridos o tiene mayor salida, la mayoría de los viernes, sábados y domingos.

3.6.1.2.3 Análisis de la competencia.

Se analiza los efectos que está provocando la competencia, pero para ello se deberá conocer las características que poseen; así se podrán realizar estrategias para mejorar y mantener decisiones con respecto al producto y a la organización como tal.

Calbaq

Producto de limpieza para vidrio:

- Tips

Ventajas:

- Producto con 2 tipos de componentes: amoníaco y vinagre.

Presentación: 1 lt

- Nombre fácil, corto de aprender
- Marca de producto reconocida
- Precio: \$3,99

SC Jonhson

Producto de limpieza para vidrio:

- Mr. Musculo
- Windex

Ventajas:

- Producto multiuso, en polvo y líquido

Presentación:

- 1 lt
- 500 ml

Precio:

- \$5,49
- \$2,50

Synteko

Producto de limpieza para vidrio:

- Max

Ventajas:

- Producto con amoniaco y sin cloro

Presentación:

- 1 lt

Precio:

- \$3,16

Spartam

Producto de limpieza para vidrio:

- Limpia Vidrios

Ventajas:

- Producto con amoniaco

Presentación:

- 1 lt

Precio:

- \$2,90

Chemlok

Producto de limpieza para vidrio:

- Limglass

Ventajas:

- Producto con amoniaco

Presentación:

- 1 lt

Precio:

- \$3,00

3.6.1.2.4 Competencia

Es necesario siempre evaluar las estrategias que desarrolla las empresas con las que se compite por un lugar en la mente del consumidor, comparando el rendimiento en los diferentes atributos, para así identificar cuál es la fortaleza y debilidades que tiene la competencia como la empresa, determinando el lugar que ocupa “Tecnoquim S.A.” en la mente del consumidor, por esta razón se desarrollará un mapa de posicionamiento el cual permitirá conocer y evaluar en precio con relación a la calidad del producto que se aplica en los productos de limpieza de vidrio.

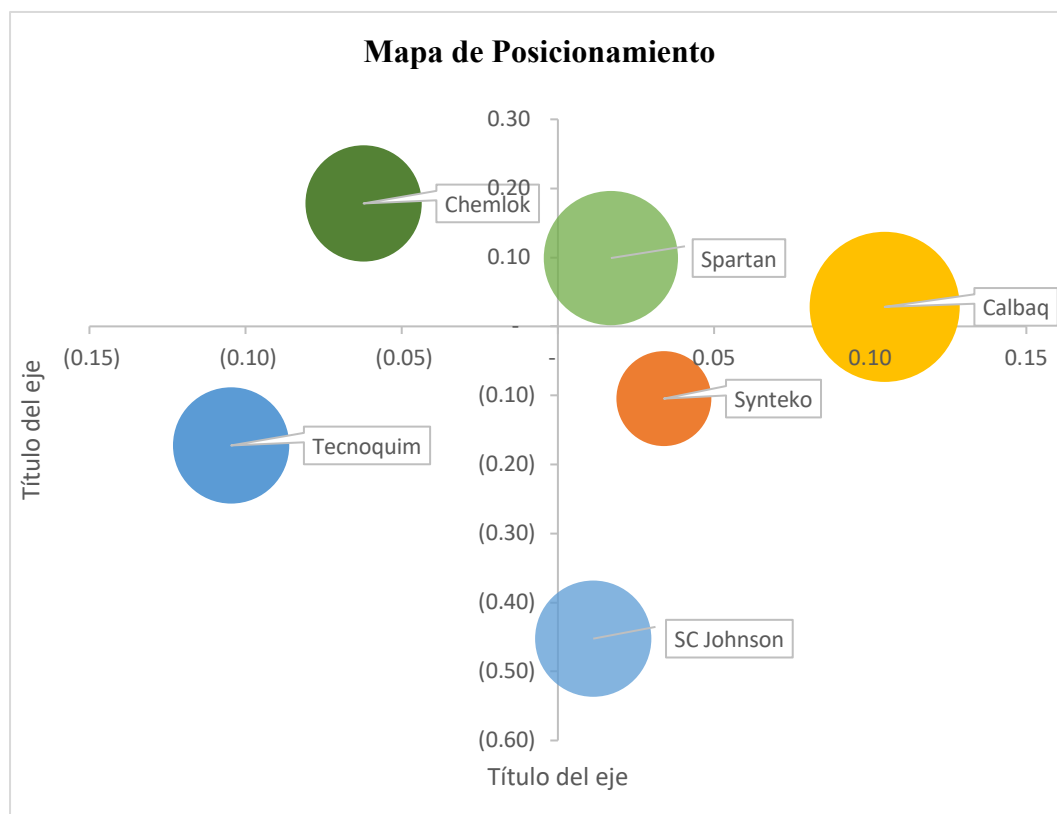


Figura 33. Mapa de Posicionamiento de “Tecnoquim S.A.”

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

En el mapa de posicionamiento se obtuvo que la empresa “Tecnoquim S.A.” con respecto a productos de limpieza para vidrios, están en el primer cuadrante, la cual indicaría que la empresa es percibida como una marca de bajo precio y de bajo rendimiento, a comparación con otras empresas, que se representaron en el mapa como competencia; debido a que ofrece menos por menos, es decir, el consumidor paga menos, pero recibe menos.

3.6.1.3 Análisis externo

Los cambios que pueden afectar de manera positiva o negativa a la empresa en la política, economía, social, legal, tecnológico, ecológico el desempeño de la organización, por ello se recomienda al punto de venta estar siempre atento y constantemente analizando estos factores, para así descubrir las oportunidades y amenazas, con el fin de minimizar el impacto que pueden ocasionar. Este impacto se controlará a través de las tácticas como de las estrategias que se implementarán.

3.6.1.3.1 Análisis PESTEL

Este análisis ayudará a conocer de manera sistemática cómo se maneja el entorno en el que se desarrollará la empresa, teniendo una forma estratégica de cómo trabajar:

Tabla 26.
PESTEL

FACTOR	DETALLE	IMPACTO					OPORTUNIDAD	AMENAZA
		MUY NEGATIVO	NEGATIVO	INDIFERENTE	POSITIVO	MUY POSITIVO		
Política	Inestabilidad política	Falta de orden en el sistema político y en la sociedad.	X					X
	Acuerdos internacionales	Promueve las condiciones de libre competencia dentro del Área de Libre Comercio					X	X
Económico	Impuestos	Obligaciones tributarias		X				X
	Inflación	Desequilibrio en la producción, provocando un efecto en la demanda	X					X
	Tendencias en canales de distribución	Varias opciones para que el servicio llegue al shopper					X	
	Déficit gubernamental	Los gastos del estado superan los ingresos	X					X
	Índice de confianza del consumidor	Su situación financiera personal		X				X
	Proteccionismo de los mercados	Regulaciones gubernamentales como las cuotas de importación y aranceles	X					X
Social	Modas	Cambios en los gustos de los clientes por influencia de las nuevas tendencias globales				X		X
	Patrones de compra	Pueden darse compras planificadas o impulsivas por parte de los clientes				X		X
	Opinión de los clientes	Las experiencias que tengan ayudarían a la fidelización y al conocimiento de nuevos clientes					X	X
	Nivel de ingresos	Ayudaría a generar más ingresos, ya que no necesita demasiado espacio para los cultivos					X	X
Tecnológico	Nueva maquinaria o dispositivos tecnológicos	Facilitan la mejora de la producción.					X	X
	Reemplazo de tecnología	Pérdida de recursos humanos en la empresa.	X					X
Legales o jurídicos	Internet	Mayor obtención de acercamiento con los clientes potenciales.					X	X
	Propiedad intelectual	Basado en la ley de propiedad intelectual para el reconocimiento de los derechos de autor y derechos conexos.					X	X
	Salud y seguridad laboral	Se implementa el Art.326 , numeral 5 de la constitución del Ecuador, para el seguimiento de la seguridad laboral y la salud.					X	X
	Salario mínimo	El salario mínimo a los empleados es de \$400						X
	Reglas sanitarias	Permisos para comercializar un producto.				X		X
Ecológicos o ambientales	Implementación de la Concienciación social ecológica actual y futura	Preocupación del medio ambiente y protección con el fin de conservación presente y futuro.			X			X
	Políticas medioambientales	Amigable con el medio ambiente			X			X
	Calentamiento global	Cambios en los patrones climáticos y alteración en el equilibrio habitual de las naturales.		X				X

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

Por medio de la matriz PESTEL se conocen los factores externos que pueden afectar a la organización, como lo es la inestabilidad política que ha sido generada por el problema que está situándose en la actualidad por el paro, además de la pandemia que ha afectado al país drásticamente, por la falta de orden en el sistema político y en la sociedad; además de los impuestos puestos por el gobierno, la inflación, que provoca el desequilibrio en la producción, provocando un efecto en la demanda.

También se tiene factores positivos como en los acuerdos internacionales, promueve las condiciones de libre competencia dentro del Área de Libre Comercio; Tendencias en canales de distribución, diferentes canales para comercializar los productos; los patrones de compra que se suscitan por compras planificadas o impulsivas por parte de los clientes; la opinión de los clientes también es un factor que puede ser favorable por experiencias que tengan ayudaría a la fidelización y al conocimiento de nuevos clientes; sobre todo lo más importante es la nueva maquinaria o dispositivos tecnológicos, que ayuda a agilizar la producción.

3.6.1.3.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

- **Poder de negociación de los proveedores (Bajo)**

El poder de negociación, porque en la actualidad en el mercado de productos de limpieza de vidrios, los proveedores mantienen un precio estándar en la mayoría de sus insumos, por esta razón no se tiene el poder suficiente para negociar, debido a esto sus productos los puede adquirir con cualquiera de los competidores, sin embargo “Tecnoquim S.A.” si tiene poder sobre los proveedores cuando desea adquirir materia prima para fabricar el producto.

- **Poder de negociación con los compradores (Alto)**

Hay marcas que los compradores tienen ya posicionadas con respecto a los productos de limpieza para el hogar, por ello tienen un poder de negociación alto, ya que al contar con varias competencias directas pueden realizar comparaciones de los productos por sus características como lo son el precio, la cantidad, la calidad, el aroma, etc. Por esta razón es que “Tecnoquim S.A.” debe estar pendiente de lo que el comprador desea y de satisfacer sus necesidades, realizando así mejoras en el producto.

- **Amenaza de nuevos entrantes (Alto)**

En este punto el nivel de amenaza es alta debido a que actualmente existen varios lugares en los cuales los compradores pueden comprar productos de limpieza como Spartan, Chemlok, Isolatot, por esta razón es que “Tecnoquim S.A.” se fortalece en la imagen para posicionar su producto GLASS CLEANER en la mente de los consumidores, teniendo como uno de sus fuertes el precio de su producto; aunque la amenaza de los nuevos entrantes siempre existirá, sin embargo dependerá de cómo “Tecnoquim S.A.” Utilice sus estrategias estando siempre en constante conocimiento del mercado y a la vanguardia para tratar estar entre los primeros en el mercado de limpieza de vidrios para el hogar, tratando de evitar que nuevos competidores se hagan fuertes.

- **Amenaza de productos sustitutos (Bajo)**

Esto se debe a que no existen muchos productos sustitutos en el mercado que puedan generar una amenaza para “Tecnoquim S.A.”, debido a la tecnología actualizada que tiene la empresa para realizar sus productos, por esta razón GLASS CLEANER tiene este punto diferenciador, lo que hace que sea difícil para la competencia poder igualar al producto, ya que GLASS CLEANER tiene componentes que ayudan a eliminar la suciedad de los vidrios, ventanas, espejos, parabrisas, etc.

- **Rivalidad dentro de la industria (Alto)**

La razón es que hoy en día existe competencia en el mercado de limpieza para el hogar, lo que en algunas ocasiones la competencia desleal trata de confundir al consumidor opacando a su rival, sin embargo, la rivalidad en sí se lo genera en términos de oferta y demanda, donde se debe estar a la vanguardia manteniendo y fidelizando a los clientes.

Tabla 27.
Cinco Fuerzas de Porter

FUERZAS	DETALLE	IMPACTO			MUY POSITIVO	OPORTUNIDAD	AMENAZA
		MUY NEGATIVO	NEGATIVO	INDIFERENTE			
Competidores actuales	Spartan, Chemlok, Isolatot, SC Johnson, Synteko, Calbaq	x					x
Cientes	Personas que tienen vidrios, ventanas en sus hogares.				x	x	
	Personas amantes a la limpieza				x	x	
Proveedores	Personas que trabajan limpiando casas				x	x	
	Provequim				x	x	
	Solvesa				x	x	
	Resiquim				x	x	
	Mapriplastic				x	x	
Productos Sustitutos	(SC Johnson) Mr. Musculo	x					x
	(SC Johnson) Windex		X				x
	(Calbaq) Tips		X				x
	(Spartan) Limpiador de vidrio						x
	(Chemlok) Limglass						x
	(Synteko) Max		X				x
Competidores nuevos	Ippo Ecuador		X				x
	Zinner		X				x

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

Con respecto a los competidores actuales, representan una amenaza para Tecnoquim S.A., ya que abarcan parte del mercado que es importante para la organización, al tener productos similares y algunos con diferentes presentaciones, las cuales abarcan diferentes segmentos. En lo referente a los clientes se tiene un impacto positivo, debido a que se conocen las necesidades de los consumidores y mediante estrategias y tácticas se podrá realizar cambios favorables en el producto, haciendo que tenga más aceptación en el mercado.

En lo referente a los proveedores, son proveedores nacionales, ya que Tecnoquim S.A. le interesa apoyar a la economía nacional, al mantener contratos de años, han mejorado la relación con los proveedores. Con respecto a los productos sustitutos y competidores nuevos, cada vez hay emprendimientos y empresas que ven oportunidades en el mercado, por ello se tienen algunas competencias y productos que pueden sustituir al de Tecnoquim S.A., sin embargo, si se tiene un producto diferenciador, hará que los posibles clientes se decidan por este producto.

3.6.1.4 Análisis interno

Los recursos como las habilidades con las que cuenta Tecnoquim S.A., deben evaluarse, para determinar las fortalezas y debilidades del punto de venta. Por esta razón la administración, finanzas, mercadotecnia e informática serán factores claves para la empresa, con el fin de que desarrolle su ventaja competitiva. En el que se podrá identificar las vertientes que tengan falencias y Tecnoquim S.A. pueda solucionarlo por medio de las estrategias y tácticas que implementen.

3.6.1.4.1 Auditoría interna de la empresa:

Esta auditoría ayudará a conocer cómo se manejan las áreas administrativas, de mercadotecnia e informática que son factores claves para desarrollar su ventaja competitiva, y así conocer qué se debe mejorar y que se debe mantener para la mejora de la empresa, ya que ayudará a seguir compitiendo por un espacio en el mercado.

Tabla 28.
Auditoría interna

AUDITORIA INTERNA				
ADMINISTRACIÓN	SI	NO	FORTALEZA	DEBILIDAD
¿La empresa aplica conceptos de la administración estratégica?		X		X
¿Los objetivos y metas de la compañía son medibles y debidamente comunicados?	X		X	
¿Es apropiada la estructura de la empresa?	X		X	
¿Son claras las especificaciones que tiene cada puesto de trabajo?		X		X
¿Es alto el ánimo de los empleados?		X		X
¿Los mecanismos de control y recompensa son efectivos?	X		X	
MERCADOTECNIA	SI	NO	FORTALEZA	DEBILIDAD
¿Está en buen posicionamiento la organización frente a sus competidores?		X		X
¿Ha ido aumentando la parte del mercado que corresponde a la empresa?		X		X
¿Cuenta la empresa con una organización eficaz para las ventas?	X		X	
¿Realiza la empresa investigaciones de mercado?		X		X
¿Son buenos la calidad del producto y el servicio al cliente?	X		X	
¿Tienen los productos y los servicios precios justos?	X		X	
¿Cuenta la empresa con una estrategia eficaz para promociones y publicidad?		X		X
FINANZAS	SI	NO	FORTALEZA	DEBILIDAD
¿Cuenta la empresa con capital de trabajo suficiente?	X		X	
¿Son razonables las políticas para pagar dividendos?	X		X	
¿La empresa tiene buenas relaciones con sus inversionistas y accionistas?	X		X	
¿Los gerentes financieros de la empresa tienen experiencia?	X		X	

COMPRAS	SI	NO	FORTALEZA	DEBILIDAD
¿Existe una buena relación de confianza con los proveedores de productos?	X		X	
¿Están en buenas condiciones los equipos tecnológicos?	X		X	
¿Son eficaces los procedimientos de control para el inventario?	X		X	
¿Son eficaces los procedimientos para el control de calidad?	X		X	
SISTEMAS DE INFORMACIÓN POR COMPUTADORA	SI	NO	FORTALEZA	DEBILIDAD
¿Se usa el sistema de información para tomar decisiones?	X		X	
¿La empresa tiene el puesto de director de sistemas de información?	X		X	
¿Se actualizan con regularidad los datos del sistema de información?	X		X	
¿Es fácil usar el sistema de información?	X		X	

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

Uno de los grandes inconvenientes que está enfrentando “Tecnoquim S.A.” es la falta de aplicación estratégica que se da por parte de los administradores, esto provoca un pésimo resultado a las metas y objetivos que se ha planteado la empresa, además de que no han realizado una estrategia eficaz ni investigación de mercado, por esta razón no está correctamente posicionado en la mente de los consumidores y no se tiene incremento de ventas en algunos productos como es en el caso de GLASS CLEANER; por ello el ánimo de los empleados también ha decrecido. Un punto favorecedor es la relación que maneja la empresa con los accionistas, esto se debe a los lazos que se han logrado y mantenido a través de los años; el servicio al cliente es buena y la calidad del producto con respecto a la formulación del mismo es muy buena, aunque no tienen un amplio personal siempre buscan satisfacer las necesidades que conocen de los clientes. Se puede corroborar que la empresa tiene problemas internos en el área administrativa y de mercadotecnia.

3.6.2 Paso II: Análisis FODA

Este tipo de análisis, ayudará a identificar cómo se encuentra “Tecnoquim S.A.”, en lo que corresponde al producto GLASS CLEANER a nivel interno con respecto a las fortalezas y debilidades, al igual que al nivel externo con las oportunidades y amenazas.

Tabla 29.
Matriz FODA

	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
Análisis del entorno (Interno)	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Cartera de Clientes	Poco personal
	Buena disposición del grupo de ventas	Poca comunicación en el mercado
	Buena relación con proveedores y colaboradores	Falta de reconocimiento en el mercado
	Tecnología química para la creación del producto	Falta de investigación de mercado
Análisis del entorno (Externo)	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Personal capacitado	Poca producción de productos
	Propia planta de fabricación	Ausencia de estrategias para generar lealtad y fidelización de clientes
	Expansión a largo plazo	Productos sustitutos
	Desarrollo el comercio	Nivel de inestabilidad política
	Crecimiento según las necesidades del mercado	Decisiones económicas
	Nuevas formas de comercialización y distribución	Nuevos competidores
	Economía nacional ascendente	Alza del precio de transporte
	Alianzas con empresas para mejorar la capacidad competitiva	Tecnología cambiante

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

La carencia del departamento de mercadotecnia dentro de la organización está afectando a la empresa, debido a que no permite realizar correctamente las estrategias para contrastar temas como el crecimiento de la competencia, productos sustitutos, y todo esto es por el déficit en la investigación del mercado, que ha ocasionado un bajo posicionamiento del producto en la mente el consumidor.

3.6.2.1 Matriz DAFO Cruzado

Los diversos cambios por los que se está pasando no solo internacionalmente, como ha sido la pandemia, sino que, en lo nacional también, como es el acontecimiento del paro nacional, que fue del 13 al 30 de junio del 2022, y ha afectado a todas las empresas, lo que ha provocado un estado de incertidumbre y esto se debe también a la mala administración de los recursos como a la falta de estudios internos de la empresa. Por ello se desarrollará el plan estratégico en el que se acogerá a cada uno de los cuadrantes para realizar la estrategia más sobresaliente o que ayude a la situación actual de la organización.

Tabla 32.
Matriz DAFO cruzado

Matriz DAFO Cruzado		Análisis del entorno (Interno)	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
A n ál isi s de l en to rn o (E xt	OPORTUNIDADES	Cartera de Clientes Buena disposición del grupo de ventas Buena relación con proveedores y colaboradores Tecnología química para la creación del producto	Poca comunicación en el mercado Falta de reconocimiento en el mercado Falta de investigación de mercado Poca producción de productos
		Propia planta de fabricación	Ausencia de estrategias para generar lealtad y fidelización de clientes
		FO (Maxi-Maxi) Estrategias Ofensivas	DO (Mini- Maxi) Estrategias Adaptativas
		Expansión a largo plazo Desarrollo el comercio Crecimiento según las necesidades del mercado Nuevas formas de comercialización y distribución Economía nacional ascendente	Programa de fidelización a clientes. Inbound Marketing

er n o)	Alianzas con empresas para mejorar la capacidad competitiva	Mejorar la gestión de relaciones con los proveedores	Desarrollo de filosofía empresarial
	AMENAZAS	FA (Maxi-Mini) Estrategias Defensivas	DA (Mini-Mini) Estrategias Supervivencia
	Productos sustitutos Nivel de estabilidad política	Renovar la imagen de la marca	Incrementar el tráfico de personas en el local
	Decisiones económicas Nuevos competidores Alza del precio de transporte Tecnología cambiante	Incentivar al personal	Presencia en redes sociales

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

3.6.3 Paso III: Matriz de Impacto vs Esfuerzo

Tabla 30.
Matriz impacto vs. esfuerzo

	Esfuerzo Alto (Estrategias que requieren más recursos para ser implementadas)	Esfuerzo Bajo (Estrategias que requieren menos recursos para ser implementadas)
Impacto Alto (Estrategias que generan más valor en el proyecto)	Inbound Marketing Penetración de mercado Incentivar al personal Incrementar el tráfico de personas en el local	Presencia en redes sociales Renovar imagen de la marca Fidelizar a clientes Capacitar al personal
Impacto Bajo (Estrategias que generan menos valor)		Desarrollo de filosofía empresarial

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

Mediante la matriz de Impacto vs Esfuerzo se evaluó las estrategias de la presente investigación, aquí se escogió el cuadrante número uno ya que son las que generan más valor, pero sin requerir de muchos recursos para aplicarlas, las estrategias escogidas para su desarrollo como propuesta de solución son:

- Programa de fidelización a clientes
- Programa de capacitación
- Renovar la imagen de la marca

- Presencia en redes sociales

3.6.4 Paso IV: Desarrollo de Estrategias

3.6.4.1 E1. Renovar la imagen de la marca del producto

La marca de la empresa “Tecnoquim S.A.” no ha tenido inconvenientes con el paso de los años en ser recordada, sin embargo, su producto GLASS CLEANER puede tener mejoras con respecto a su fragancia, envase, nombre del producto, y la etiqueta. Renovar al producto tal y como se lo propone en las siguientes acciones será realizado en los dos primeros meses del año 2023.

3.6.4.2 A1. Cambiar nombre del producto

En la encuesta se dio a conocer que el nombre de la marca GLASS CLEANER es difícil para las personas pronunciarla, e incluso recordarla, debido a que está en un idioma el cual no es nativo, afectando al posicionamiento de la marca. Por esta razón se cambiará el nombre del producto a Mis Limpieza, el cual fue elegido por más de la mitad de los encuestados.



Figura 34. Nuevo nombre de la marca
Elaborado por: Macías & Vera (2022)

3.6.4.2.1 A2. Rediseñar la etiqueta del producto

Glass Cleaner se someterá a una renovación de imagen de marca, la cual será una buena opción para refrescar el producto y afectar de manera positiva en su desarrollo comercial. Por lo cual se realizará el rediseño en la etiqueta del producto, tanto en su tipografía, como en sus colores, y la información que se comparte en la misma, con el objetivo de que el público logre identificar al producto de ahora en adelante. Además de que la presentación de GLASS CLEANER, es ambigua a comparación con la competencia, por esta razón sería conveniente mejorar el envase para que sea más vistoso.

- **Etiqueta:**



Figura 35. Etiqueta de Glass Cleaner
Elaborado por: Macías & Vera (2022)

- **Isotipo:**

Es una súper mujer, ya que se quiere hacer alusión a la mayoría de las encuestadas, que se encargan de realizar las compras en el hogar.



Figura 36. Isotipo
Elaborado por: Macías & Vera (2022)

- **Tipografía:**

Bangers: hace que el nombre de la marca se vea menos rígido, sin quitar el profesionalismo, que, al estar en negrilla, hace que la mirada del consumidor se centre en el nombre de la marca.

Barlow Semicondensed B: es un tipo de letra más formal, que hace de subtítulo del producto.

Bobby Jones Soft: se utiliza para dar énfasis a un texto secundario.



Figura 37. Tipografías

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

- **Colores:**

Rojo: se usa para captar la atención del cliente, en este caso se busca dar énfasis en el nombre del producto, beneficios, y en la novedad.

Azul: da seguridad, y es el color representativo de Tecnoquim S.A.

Morado: representa la fragancia que contiene el producto que en este caso es la lavanda.

Colores complementarios:

Blanco: para que exista una armonía entre los diferentes colores, no se vea cargado.

Lila: se utilizó como otro color representativo de la lavanda.

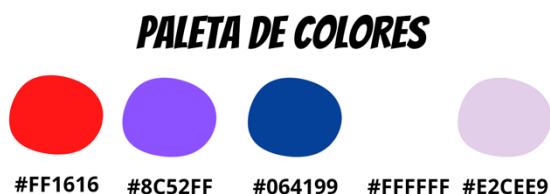


Figura 38. Paleta de colores

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

3.6.4.2.2 A3. Rediseñar el envase del producto



Figura 39. Envase de Glass Cleaner
Elaborado por: Macías & Vera (2022)

- Envase del producto: Dimensión en mm:

Alto: 340

Largo: 330

Ancho: 130

Capacidad: 1000ml

Categoría: limpiador de vidrio



Figura 40. Envase final del producto Glass Cleaner
Elaborado por: Macías & Vera (2022)

Calidad del producto GLASS CLEANER

3.6.4.2.3 A4. Incorporar nueva fragancia

El producto actual de GLASS CLEANER tiene un aroma neutro, sin embargo, los encuestados demostraron su preferencia por la fragancia lavanda, por esta razón se la debe incorporar en la formulación del producto, teniendo en cuenta que esto no afectará en lo absoluto a la calidad del producto.

Lavanda:

Es uno de los aromas preferidos por los consumidores debido a que sirve como relajante, aliviando los niveles de estrés y ansiedad.



Figura 41. Presentación de Glass Cleaner con la fragancia Lavanda
Elaborado por: Macías & Vera (2022)

3.6.4.3 E2. Fidelizar a clientes

3.6.4.3.1 A5. Incorporar Muestra Gratis

En la entrevista realizada al gerente de la empresa y en la base de datos se pudo evidenciar que el producto más vendido es el desengrasante CloroWash, por esta razón se realizará un combo de este producto con la muestra de sachet GLASS CLEANER, teniendo como stock 200 ejemplares de 250 ml, esta táctica se dará a conocer por medio de un post en las redes sociales, y a través de los vendedores, los cuales se encargaron de divulgar sobre esta promoción. Esta acción se realizará para dar a conocer el producto en el mes de marzo, donde se espera tener lista la nueva imagen del producto. En caja también se encontrará la promoción

para que sea vistoso y se lo puedan mostrar al cliente, por medio de un afiche publicitario y por la presentación de la promoción.



Figura 42. Muestra del sachet Miss Limpieza
Elaborado por: Macías & Vera (2022)



Figura 43. Afiche publicitario de la promoción GLASS CLEANER
Elaborado por: Macías & Vera (2022)



Figura 44. Post de la promoción del producto GLASS CLEANER
Elaborado por: Macías & Vera (2022)

3.6.4.3.2 A6. Entregar productos a domicilio

La ubicación de la empresa, se encuentra en una zona la cual no es muy concurrida, debido a esto se genera inseguridad en los consumidores, esto lo comentó el Gerente de la empresa en la entrevista, siendo una de las razones más importantes por las cuales han dejado de frecuentar el punto de venta. La empresa cuenta con entregas a domicilio, sin embargo, el vehículo (moto) que tiene la organización para las entregas muestra ciertos problemas técnicos, y no es posible cubrir eficientemente todos los pedidos. La empresa contará con nuevas motos las cuales agilizan el proceso de entrega a los clientes, siendo 2 unidades. Los vendedores deberán dar a conocer a los clientes el servicio a domicilio, también se realizará publicaciones en los medios sociales, dando a conocer el servicio de entrega, demostrando la adaptabilidad del negocio. Las entregas a domicilio en toda la parroquia Tarqui con las dos nuevas unidades se realizarán a partir de marzo del 2023.



Figura 45. Ejemplo de post Delivery
Elaborado por: Macías & Vera (2022)

Los motorizados deberán comentar a los clientes, las promociones, combos, que se encuentran disponibles y darles a conocer con detalle el tiempo de vigencia de cada una de estas tácticas. Por ello deberán mostrar la publicación sobre la promoción y a su vez que el cliente conozca los medios sociales de la empresa y esté informado de cualquier novedad.



Figura 46. Dar a conocer promociones y redes sociales de la empresa
Elaborado por: Macías & Vera (2022)

3.6.4.3.3 A7. Realizar servicio post venta

Finalizar la compra no es el paso final, se debe dar un seguimiento o *follow up*, para así consolidar la relación con el cliente, además de mejorar la experiencia de compra del cliente, también ayuda a generar un mayor nivel de confianza, aumentando las probabilidades con respecto a las recomendaciones, generando así más ventas y mayor rentabilidad.

Esta actividad se llevará a cabo a través de encuestas de satisfacción, donde atención al cliente les solicitará a los consumidores llenar la pequeña encuesta de satisfacción que será enviada a través de la aplicación WhatsApp, ya que la empresa cuenta con una base de datos la cual posee el número celular de los clientes actuales. Este servicio será aplicado a partir del mes de marzo.



Figura 47. Ejemplo del servicio post venta
Elaborado por: Macías & Vera (2022)

A screenshot of a survey titled 'EJEMPLO DE ENCUESTA' from TECNOQUIM. The survey text says: 'Tu opinión es muy importante para nosotros. Tómate un tiempo para responder.' It contains three questions:
1. 'Del 1 al 10 califique el servicio a domicilio' with a progress bar from 1 to 10.
2. 'Califique del 1 al 10 que tan satisfecho está con el producto' with a progress bar from 1 to 10.
3. 'Porque medio se entero de las promociones nuevas de este mes' with a list of options: 'Redes sociales', 'Deliverg', and 'Vendedores'.

Figura 48. Ejemplo de encuesta
Elaborado por: Macías & Vera (2022)

3.6.4.3.4 A8. Ofertar varios productos en conjunto

Se van a tomar en cuenta los productos de limpieza para el hogar que más adquieren los consumidores, en la base de datos de la empresa se tiene al lavavajillas, pastillas ambientales: Air Fresh, antisarro: Acid Cleaner, desengrasante cítrico eco amigable: Orange-

40, en el que se añadirá el producto menos vendido el cual es GLASS CLEANER con su nueva presentación y nombre “Miss limpieza”.

Esto se realizará con el fin de incluir al producto Glass cleaner y que prueben la calidad del mismo, para que después adquieran el producto de manera independiente. Este pack estará disponible para julio y agosto del 2023. Se encontrará en el punto de venta y se dará a conocer a través de los vendedores, por medio de la atención al cliente, del servicio a domicilio (*delivery*), y en los medios sociales. Cada uno de los sachets tiene contenido neto de 250 ml, se realizarán 100 ejemplares de cada producto.



Figura 49. Pack de limpieza
Elaborado por: Macías & Vera (2022)

3.6.4.4 E3. Capacitar personal

Se contratará al coach Jeancarlo Tandazo para que lleve a cabo los diferentes temas a tratar para mejorar las habilidades de los empleados y aumentar la productividad de la empresa, este coach es co-fundador de Academia de crecimiento transformacional ACT, en la cual brindará, al finalizar el curso, certificados a los que asistieron y participaron en las capacitaciones. El programa de capacitaciones comenzará desde el primer mes del año 2023, se dividirá en dos grupos el personal para el desarrollo de las capacitaciones. El primer grupo lo conforman los trabajadores que están en contacto directo con los clientes, son los que se encargan de la venta y orientan a la persona. El segundo grupo estará conformado por las personas de administración, los cuales son los encargados de gestionar las operaciones,

transacciones que haga la empresa, las capacitaciones del grupo 2 iniciarán a partir del mes de mayo hasta finales de julio.

3.6.4.4.1 A9. Realizar curso sobre atención al cliente

Los cursos que están enfocados a la atención del cliente serán tomados por el grupo número uno desde el mes de enero hasta finales marzo, ya que los trabajadores de esta área son los que representan a la empresa. Todo el personal de dicho grupo deberá asistir a las capacitaciones, el cual tendrá una duración de 3 horas a la semana, los lunes, miércoles y jueves por tres meses, donde cada mes se dará clases sobre diferentes temas los cuales están ligados a la atención al cliente. Al finalizar los horarios laborales el personal deberá quedarse por una hora en la sala de reuniones de la empresa para impartir el curso que se tenga asignado de acuerdo al programa establecido. Los temas que se impartirán en las capacitaciones de atención al cliente del grupo 1 son:

- Experiencia del cliente
- La importancia de los clientes
- Necesidades del cliente

3.6.4.4.2 A10. Realizar curso sobre Gestión empresarial

El grupo número dos, es decir, el personal administrativo comenzará sus capacitaciones desde el mes de mayo hasta finales de julio. Las capacitaciones serán realizadas también al terminar la jornada laboral, en la sala de reuniones los lunes, miércoles, y jueves, se impartirá 3 horas por semana, las capacitaciones tienen una duración de tres meses donde cada mes se capacita al personal con temas ligados a la gestión empresarial. Los temas que se impartirán en las capacitaciones del grupo dos son:

- Administración comercial: conocimientos sobre la gestión de recursos, eficiencia en las actividades que desarrollan
- Gestión de recursos humanos: conocimientos sobre una correcta gestión del personal agiliza el control
- Facturación y seguimiento de materia recibida de los proveedores: conocimientos sobre la agilización de procesos referidos en proveedores

3.6.4.4.3 A11. Realizar curso sobre Ventas

El grupo 1 tendría nuevamente capacitaciones en el mes de septiembre durante tres horas a la semana, los lunes, miércoles, y jueves. El programa es sobre la venta donde el capacitador compartirá conocimientos sobre técnicas de persuasión y negociación, las cuales ayudarán en que el equipo mejore notablemente la relación del trabajador con el cliente en el proceso de la venta. Así mismo como en los primeros meses de capacitaciones, el grupo tendrá que acercarse después del horario laboral por una hora a recibir la capacitación asignada los lunes, miércoles, y jueves.

3.6.4.4.4 A12. Evaluar los conocimientos

El capacitador evaluará al personal con el fin de evidenciar que los trabajadores si potenciaron sus habilidades mediante las clases impartidas. La primera evaluación sería con el grupo número dos a finales del mes de julio, donde se solicitará al personal administrativo realizar la evaluación el último día de clase, comprendiendo como la finalización de las capacitaciones del grupo. El grupo número dos tendría su evaluación de conocimientos el último día de clases, siendo este a finales del mes de septiembre. La evaluación incluiría lo aprendido en las capacitaciones de atención al cliente y la capacitación de ventas.

Tabla 31.
Programa de capacitaciones

Programa de capacitación para 2023			Meses												
			E n e r o	F e b r e r o	M a r z o	A b r i l	M a y o	J u n i o	Julio	A g o s t o	S e p t i e m b r e	O c t u b r e	N o v i e m b r e	D i c i e m b r e	
GRUPO 1	Atención al cliente	Experiencia de clientes													
		La importancia del cliente													
		Necesidades del cliente													
GRUPO 2	Gestión empresarial	Administración comercial													
		Gestión de recursos humanos													
		Facturación y seguimiento de materia recibida de los proveedores													
GRUPO 1	Ventas	Técnicas de persuasión y negociación													

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

3.6.4.5 E4. Presencia en redes sociales

3.6.4.5.1 A13. Rediseñar la cuenta oficial en Instagram de la Empresa Tecnoquim S.A.

El diseño que tiene actualmente la empresa en Instagram podría llegar a ser mejor, ya que una marca con un diseño más entretenido puede mejorar la presencia online y así captando la atención, aparte de esto la organización debe editar el perfil, debido a la falta de información necesaria la cual no es mencionada, como es la de informar que existen envíos a domicilios,

los horarios de atención, y el link directo a la página web oficial de la empresa; también lo óptimo sería agregar historias destacadas los cuales contengan contenido informativo sobre los productos, menciones de los clientes, etc. El rediseño se realizaría en Instagram ya que es la red social donde no se menciona información importante de la empresa, mientras que Facebook sí cuenta. La cuenta de Instagram de la empresa se rediseña para finales del mes de febrero, ya que para ese entonces se está finalizando la nueva imagen del producto, y así, se mostraría con el rediseño de la red social ya hecho.

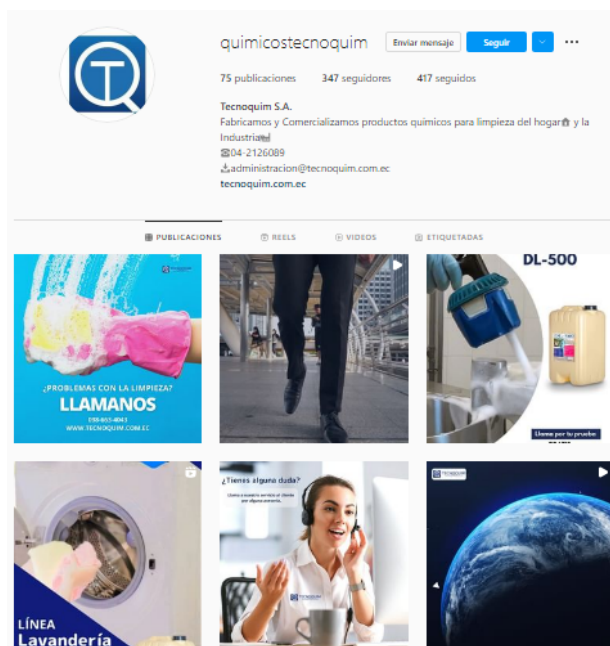


Figura 50. Cuenta oficial en Instagram de Tecnoquim S.A.
Elaborado por: Macías & Vera (2022)

3.6.4.5.2 A14. Crear contenido de valor

La presencia en redes sociales es importante, ya que permite a la empresa estar más cerca de sus clientes actuales y potenciales. Es posible llegar a un mayor público potencial, y por tanto aumentar las posibilidades de captar a nuevas personas. Para tener una relación confiable con el consumidor se deberá publicar más sobre la empresa, y sobre cómo está laborando, no solamente una publicación de cómo es un producto; también pueden incluir reglas de cómo usar al máximo un producto, o testimonios de personas que ya lo hayan usado y lo recomiendan abiertamente. Las historias en Instagram deben ser más interactivas, como encuestas, preguntas, reacciones, etc. También post sobre características del producto, promociones, beneficios, donde se lo puede encontrar, usos, etc. Además de realizar videos explicativos, creando así contenido interactivo, entretenido, promocional, informativo.

La empresa no cuenta con una constancia de actividad en sus redes sociales sobre todo en Instagram, lo que puede provocar consigo que los clientes perciban esto como que ya no venden, o simplemente la organización no se molesta en seguir en contacto constante con el público objetivo. Lo que traería consigo es que las personas se olviden de la marca y de sus productos. A partir del mes de marzo la empresa será constante con su creación de contenidos, y así tener más interacciones en sus redes sociales, Facebook e Instagram.

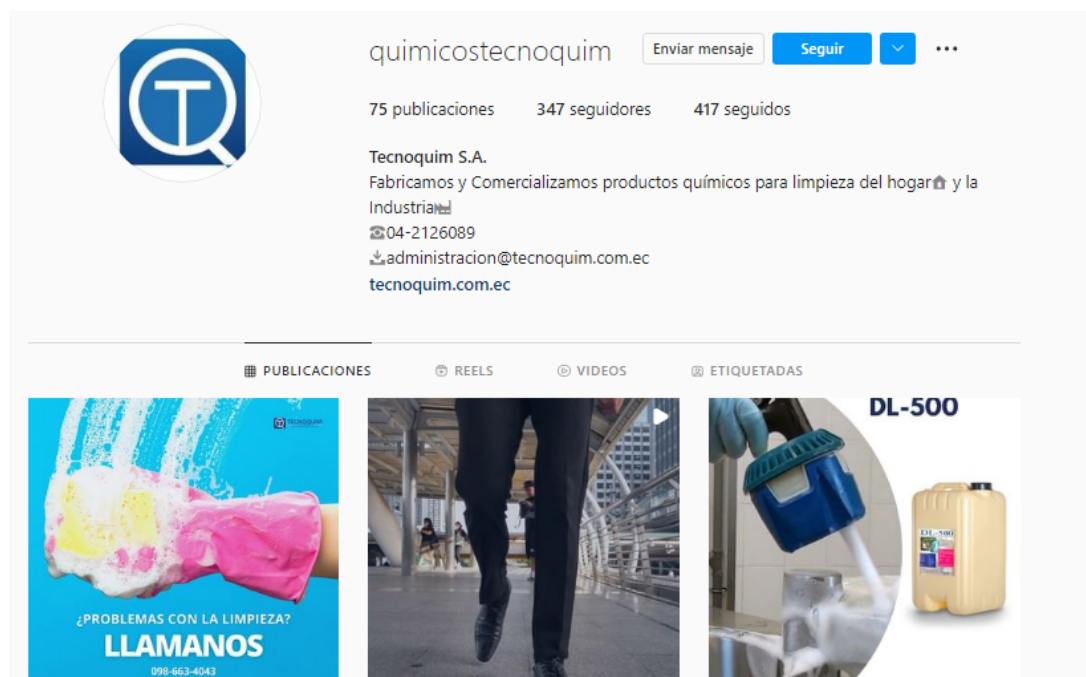


Figura 51. Tecnoquim S.A. cuenta en Instagram
Elaborado por: Macías & Vera (2022)

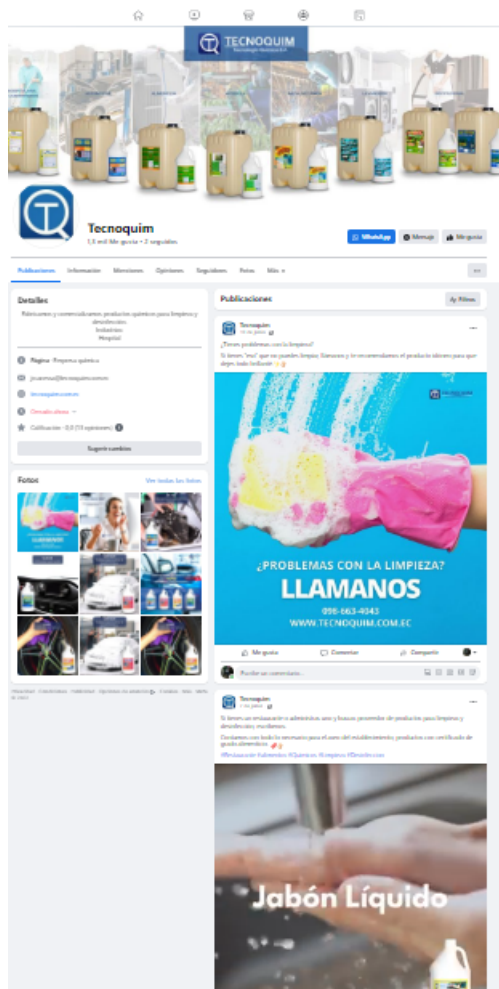


Figura 52. Tecnoquim S.A. cuenta en Facebook
Elaborado por: Macías & Vera (2022)

Actualmente la empresa solo tiene contenido promocional, lo que se puede percibir por parte del cliente como un catálogo de productos, lo cual hace que no tenga mucho *engagement*. Como se puede ver en la imagen a continuación el *engagement* de la empresa Tecnoquim S.A. es de 2.60% y el de su última publicación es de 0.57%, demostrando que el *engagement* es muy bajo, lo cual perjudica a la organización, esto se debe al tipo de contenido que postean, ya que no es interactivo, por ello se debe realizar contenido más dinámico en el que se motive la participación de los clientes, para conocer a la audiencia.



Figura 53. Engagement de Tecnoquim S.A.
Elaborado por: Macías & Vera (2022)

Se debe definir el propósito de cómo se desea comunicar, como quiere que sea percibido el producto, esto se logra conociendo el tono y el carácter que desea manejar la empresa. Partiendo desde este punto se podrán crear diferentes tipos de contenido.

Tabla 32.
Creación de contenido

Propósito	Tono	Carácter
Engagement	Informal Cercano	Emocional
Educación	Cercano	Educativo
Entretener/Divertir	Informativo Humorístico	Explicativo Emocional
Vender	Corporativo Demostrativo Testimonial	Directo Educativo Personal Honesto Explicativo
Comunicar	Corporativo Cercano Informativo	Educativo Personal Emocional Honesto Explicativo

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

Tabla 33.
Calendario de contenidos

GRILLA DE CONTENIDOS: PRIMERA SEMANA DE MARZO										
Día	Horario	Tipo de contenido	Formato		Copy	Enlace	Hashtag	Medio		
			Foto	Vídeo				digital	Branding	Promoción
1	Miércoles	10:00 a. m.	INFORMATIVO	✓	Tips para limpiar de manera correcta tu vidrios	http://www.instagram.com/quimicostecnoquim/tips-para-limpiar-vidrios	#limpieza #hogar #higiene #tips #quimicostecnoquim	✓	✓	
2	Jueves	16:00 p.m.	PROMOCIONAL	✓	Ventajas de limpiar tus vidrios con Glass Cleaner	http://www.instagram.com/quimicostecnoquim/ventajas-de-limpiar-vidrios-glass-cleaner	#limpieza #hogar #quimicostecnoquim #glasscleaner	✓		✓
3	Viernes	10:00 a. m.	ENTRETENIDO	✓	¿Qué opina de nuestro Pack de Limpieza? (Encuesta historia)	http://www.instagram.com/quimicostecnoquim/pack-de-limpieza	#limpieza #hogar #combo #promocion #quimicostecnoquim	✓	✓	✓
4	Sábado	16:00 p.m.	PROMOCIONAL	✓	Súper promoción para el hogar	http://www.instagram.com/quimicostecnoquim/promocion-para-el-hogar	#limpieza #hogar #promocion #quimicostecnoquim	✓	✓	✓

Elaborado por: Macías & Vera (2022)



Figura 54. Ejemplo de historia interactiva caja de opciones.
 Elaborado por: Macías & Vera (2022)



Figura 55. Ejemplo de historia interactiva
 Elaborado por: Macías & Vera (2022)

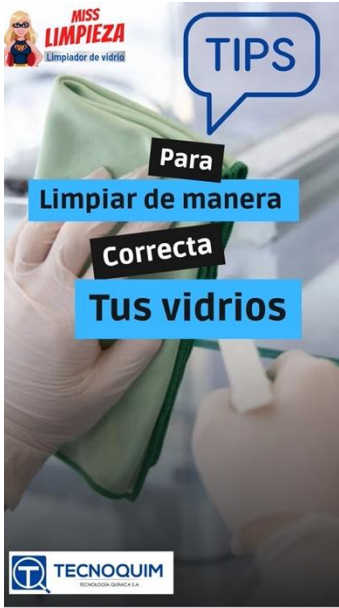


Figura 56. Ejemplo de Reel
 Elaborado por: Macías & Vera (2022)



Figura 57. Ejemplo de Post de tips
 Elaborado por: Macías & Vera (2022)



Figura 58. Ejemplo de Post de información
 Elaborado por: Macías & Vera (2022)



Figura 59. Ejemplo de historia
Elaborado por: Macías & Vera (2022)

3.6.4.5.3 A15. Realizar sorteos en redes sociales

Para que se genere interacciones con los seguidores de la marca se podría realizar *giveaway*, los cuales consistirán en la posibilidad de que las personas puedan participar en algún sorteo. Para que las personas se conviertan en participantes deberán estar siguiendo a Tecnoquim S.A. tanto en Facebook como en Instagram, mencionar a la empresa en las historias, y comentar la última publicación que haya tenido la empresa en sus redes, para escoger al ganador del sorteo se realiza un en vivo, donde se usa la página www.app-sorteos.com para que el público vea en tiempo real quién es el ganador. La empresa se comunica con el ganador por redes sociales para coordinar el día que puede retirar su premio en el establecimiento o mediante un *delivery*. Dichos *giveaways* se realizarán dos veces en el año 2023, mayo y octubre, donde se informará mediante un post o historias, cuál o cuáles son los productos que se sortearán.

MISS LIMPIEZA
Limpiador de vidrio

TECNOQUIM
TECNOLOGIA QUIMICA S.A.

GIVEAWAY

Sigue los pasos y estarás participando por

PASOS

1. Siguenos en nuestras redes sociales.
2. Comenta en este posteo
3. Menciona a 2 amigos.
4. comparte este post en tu historia y menciona a "Tecnoquim S.A."

Figura 60. Ejemplo de Giveaway de Glass Cleaner
Elaborado por: Macías & Vera (2022)

3.6.4.5.4 A16. Contratar Influencer

Existirá un vínculo entre la marca y una persona que tiene protagonismo en Instagram, esta persona mencionó a la empresa en su red social oficial, aparte de mostrar en historias, publicaciones, reels, el producto GLASS CLEANER con su nueva presentación y nuevo nombre. De esta manera se lograría llegar a un mayor público, haciendo que las personas puedan recordar a la empresa y el producto. La influencer **Viviana Salame** cuenta con una gran popularidad e influencia hacia sus seguidores, su contenido es variado y muestra parte de cómo es su vida diaria, como grabar mientras come, se maquilla, o hace quehaceres del hogar de una manera divertida y entretenida. La influencer haría menciones de GLASS CLEANER en el mes de marzo ya que en este se encontraría disponible el nuevo envase del producto, con su etiqueta, y el nuevo nombre “Miss Limpieza”, el contenido que ella realizaría en el lapso del mes mencionado son: dos publicaciones mostrando el producto con la nueva imagen y nombre, un reel sobre tips para limpiar vidrios usando el producto de la marca, tres historias haciendo mención del producto.



Figura 61. Ejemplo de post de influencer con el producto
 Elaborado por: Macías & Vera (2022)

 Viviana Salame @vivianasalame Creación teatral https://vm.tiktok.com/JNg5e36/	Seguidores	Siguiendo	Media	Engagement
	106K	1.97K	389	16.40%
PROMEDIO POR POST		Comentarios	Likes	
		94.0	17.3K	

Figura 62. Engagement cuenta del influencer
 Elaborado por: Macías & Vera (2022)



Figura 63. Reel del producto por influencer
 Elaborado por: Macías & Vera (2022)

3.6.5 Paso V: Monitoreo y control

Tabla 34.

Cronograma de estrategias

	ACCIONES	COSTOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
E1	A1. Cambiar el nombre del producto	\$ 208,00												
	A2. Rediseñar el envase del producto.	\$ 540,00												
	A3. Incorporar nueva fragancia.	\$ 312,00												
	A4. Rediseñar la etiqueta del producto.	\$ 150,00												
E2	A5. Incorporar muestra gratis	\$ 58,00												
	A6. Entregar productos a domicilio	\$ 425,00												
	A7. Realizar servicio post venta	\$ -												
	A8. Ofertar varios productos en conjunto	\$ 282,50												
E3	A9. Realizar curso sobre atención al cliente	\$ 360,00												
	A10. Realizar	\$												

	curso sobre gestión empresarial	210,00	
	A11. Realizar curso sobre ventas	\$ 480,00	
	A12. Evaluar los conocimientos	\$ -	
E4	A13. Rediseñar la cuenta en Instagram	\$ -	
	A14. Crear contenido de valor	\$ -	
	A15. Realizar sorteos en redes sociales	\$ 30,00	
	A16. Contratar Influencer	\$ 500,00	

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

Para la estrategia E1 renovar la imagen de la marca se llevará a cabo en los meses de Enero y Febrero, con el fin de brindar una presentación diferente del producto antes de realizar cualquier estrategia, ya que es necesario incluir la nueva presentación para impactar de manera positiva al cliente o posible comprador. E2 está la fidelizar al cliente, en la que realizará la acción de incorporar muestra gratis en el mes de marzo para que se pueda dar a conocer la calidad del producto junto al producto más vendido que es el desengrasante Clorowash; con respecto a la entrega a domicilio, brindarán información acerca de las promociones para mantener al tanto a los clientes y darán a conocer las redes sociales oficiales de la organización; el pack de limpieza se realizará los meses de julio y agosto, en el que se dará a conocer los productos con más salida en donde también irá incluido GLASS CLEANER en su nueva presentación.

E3 capacitar al personal se realizará cursos de atención al cliente en los meses de enero, febrero, marzo, para el grupo 1(ventas), después se realizará el curso de gestión empresarial en los meses de mayo, junio, julio, para el grupo 2 (Administrativo); por último, se tomará un curso de ventas para el mes de septiembre para el grupo 1, al final cada curso se tomarán las respectivas evaluaciones. E4 Presencia en redes sociales se creará contenido de valor todo el año, esto es importante para que la marca mejore el *engagement* y tenga más ventas en un futuro, creando un vínculo con el usuario; la táctica de *giveaway* se ejecutará en el mes de mayo y octubre, también se rediseñara la cuenta en Instagram en el mes de febrero, por último, se contratará un *influencer* en el mes de marzo para impulsar las ventas.

3.6.6 Paso VI: Presupuesto

Para poder realizar cada una de las actividades propuestas en las estrategias, se debe contar con lo que corresponde a la inversión inicial, la cuál es de \$3.555,50. En donde se puede observar por medio de la Tabla 35: **Presupuesto Inicial** que la estrategia E1 va a requerir una mayor inversión, mientras que la E4 tendrá una inversión menor.

Tabla 35.
Presupuesto inicial

Estrategia	Costo Anual
E1. Renovar la imagen de la marca	\$ 1.210,00
E2. Programa de fidelización a clientes	\$ 765,50
E3. Programa de capacitación	\$ 1.050,00
E4. Presencia en redes sociales	\$ 530,00
TOTAL	\$ 3.555,50

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

3.6.6.1 Inversión inicial

Para la inversión inicial se parte de la estrategia número 1, donde se detalla a continuación las actividades a seguir, puesto que es la inversión más alta de todas las estrategias planteadas. En la que se renovará la imagen de la marca el producto GLASS CLEANER.

Tabla 36.
Inversión inicial primera estrategia

Estrategia	Actividad	Descripción	Inversión	Inversión total
E1	A1	Cambiar el nombre del producto	\$ 208,00	\$ 1.210,00
	A2	Rediseñar el envase del producto.	\$ 540,00	
	A3	Incorporar nueva fragancia.	\$ 312,00	
	A4	Rediseñar la etiqueta del producto.	\$ 150,00	

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

3.6.6.2 Histórico de ventas

Durante los últimos años la empresa Tecnoquim S.A. ha tenido disminución de ventas en el producto GLASS CLEANER, como se pudo evidenciar mediante las encuestas, los factores que han influido de manera negativa en el limpiador de vidrio es el envase, percibido de manera ambigua por parte de los clientes registrados en la base datos de la empresa, la competencia también ha estado en crecimiento con diseños más actualizados que logran captar la atención de las personas.

Tabla 37.
Histórico de ventas de producto Glass Cleaner hogar

	AÑO			
	2018	2019	2020	2021
LIMPIA VIDRIOS	\$ 81.602,85	\$ 79.500,90	\$ 70.235,00	\$ 63.723,25

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

3.6.6.3 Pronóstico de ventas

Para realizar el análisis financiero es necesario realizar una proyección de los ingresos va a obtener la empresa Tecnoquim S.A. con el producto GLASS CLEANER en los siguientes años, por ello es muy importante tomar el histórico de ventas que se han obtenido en los últimos 4 años. Como se puede observar en la Tabla 38: Pronóstico de venta, donde si no se implementan las estrategias que han sido planteadas por el investigador, es posible que para el año 2023, 2024 y 2025, no pueda mantenerse el producto en el mercado. No obstante, para desarrollar el pronóstico se va a tomar el porcentaje de crecimiento que es mínimo establecido por la organización, en el que se determina que en los años siguientes las ventas deberán incrementar un 10%.

Tabla 38.
Pronóstico de venta

N°	Año	Ventas sin el proyecto	Ventas con el proyecto
1	2020	\$ 70.235,00	
2	2021	\$ 63.723,25	
3	2022	\$ 60.526,87	
4	2023	\$ 57.500,53	\$ 69.000,63
5	2024	\$ 54.625,50	\$ 79.350,73
6	2025	\$ 51.894,23	\$ 91.253,34

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

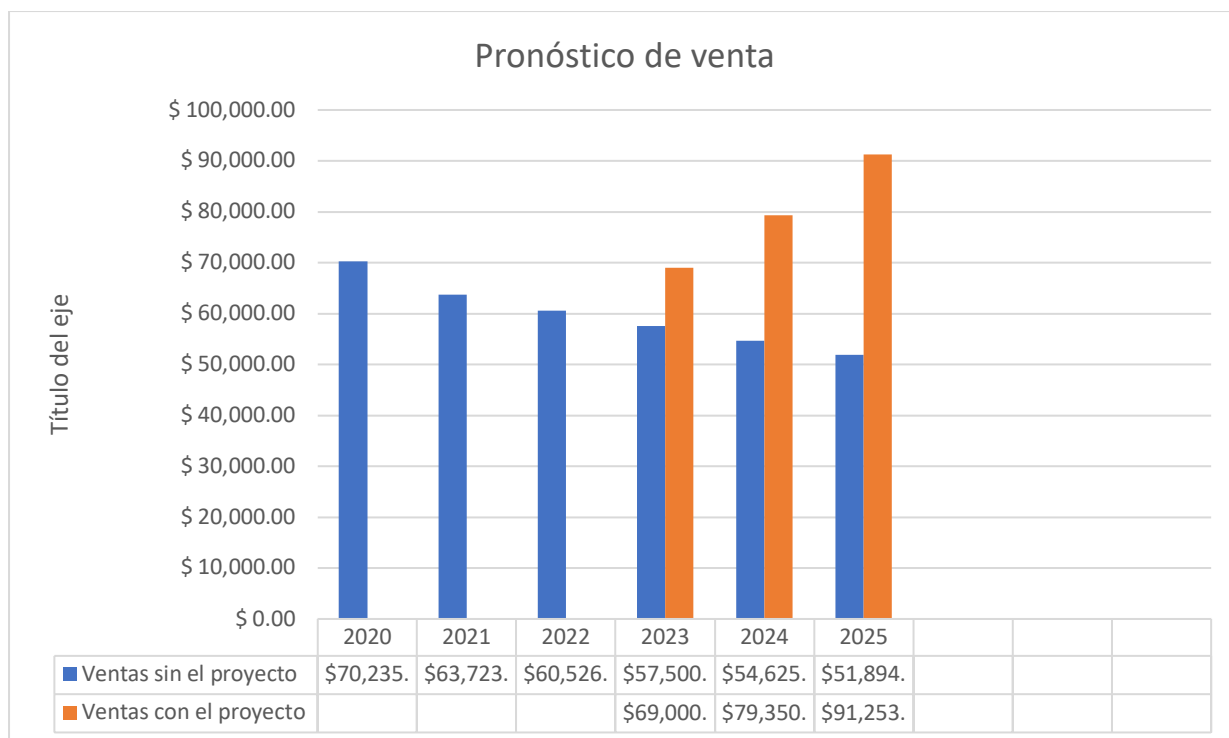


Figura 64. Pronóstico de ventas sin y con proyecto
 Elaborado por: Macías & Vera (2022)

3.6.6.4 Flujo de efectivo

Tabla 39.
Flujo de efectivo

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos de Efectivo				
Ventas		\$ 69.000,63	\$ 79.350,73	\$ 91.253,34
Salidas de Efectivo				
Compras		\$ 53.130,49	\$ 61.100,06	\$ 70.265,07
Actividades de Marketing				
A1. Cambiar el nombre del producto		\$ 208,00	\$ 224,64	\$ 242,61
A2. Rediseñar el envase del producto.		\$ 540,00	\$ 583,20	\$ 629,86
A3. Incorporar nueva fragancia.		\$ 312,00	\$ 336,96	\$ 363,92
A4. Rediseñar la etiqueta del producto.		\$ 150,00	\$ 162,00	\$ 174,96
A5. Incorporar muestra gratis		\$ 58,00	\$ 62,64	\$ 67,65

A6. Entregar productos a domicilio	\$ 425,00	\$ 459,00	\$ 495,72
A7. Realizar servicio post venta	\$ -	\$ -	\$ -
A8. Ofertar varios productos en conjunto	\$ 282,50	\$ 305,10	\$ 329,51
A9. Realizar curso sobre atención al cliente	\$ 360,00	\$ 388,80	\$ 419,90
A10. Realizar curso sobre gestión empresarial	\$ 210,00	\$ 226,80	\$ 244,94
A11. Realizar curso sobre ventas	\$ 480,00	\$ 518,40	\$ 559,87
A12. Evaluar los conocimientos	\$ -	\$ -	\$ -
A13. Rediseñar la cuenta en Innstagram	\$ -	\$ -	\$ -
A14. Crear contenido de valor	\$ -	\$ -	\$ -
A15. Realizar sorteos en redes sociales	\$ 30,00	\$ 32,40	\$ 34,99
A16. Contratar Influencer	\$ 500,00	\$ 540,00	\$ 583,20
Total actividades de Marketing	\$ 3.555,50	\$ 1.828,44	\$ 1.974,72
Sub-Total	\$ 12.314,65	\$ 16.422,23	\$ 19.013,55
Gastos Administrativos/Financieros	\$ 5.037,05	\$ 5.792,60	\$ 6.661,49
Gastos de Ventas	\$ 6.417,06	\$ 7.379,62	\$ 8.486,56
Flujo neto	\$ (2.800,00)	\$ 860,54	\$ 3.250,01

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

Inversión	Valor
Motos	\$ 2.800,00
TOTAL	\$ 2.800,00

Figura 65. Inversión de activos

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

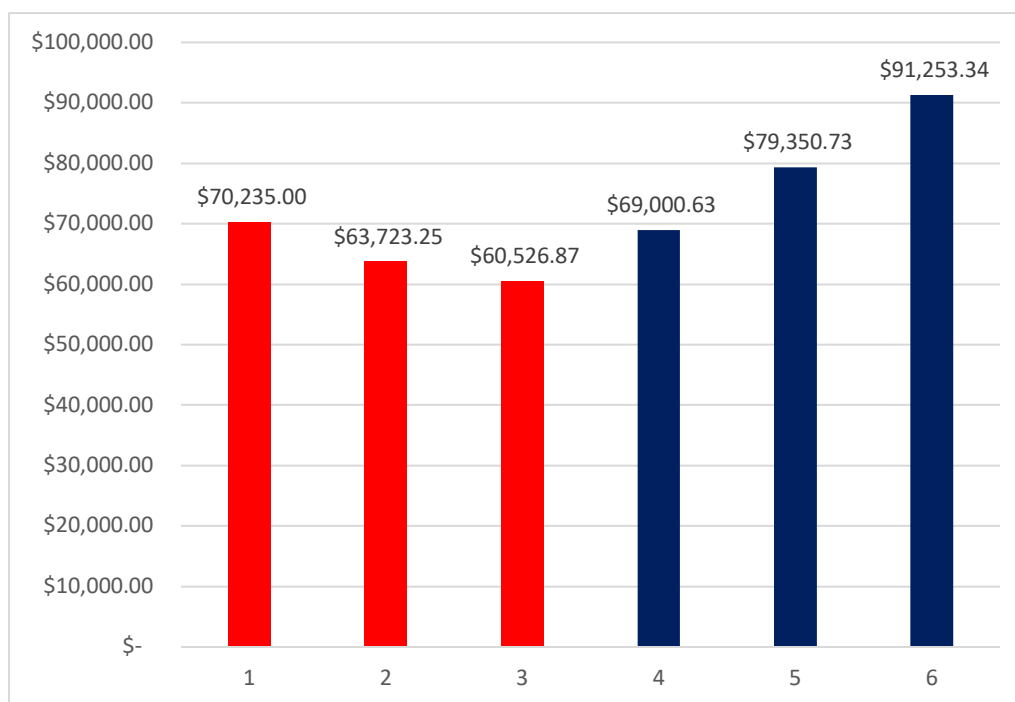


Figura 66. Pronóstico comparativo del beneficio de las estrategias.

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

3.6.6.5 VAN & TIR

Tabla 40.

Análisis Financiero

Detalle	Características
Tasa de descuento	10%
Inversión	\$ 2.800,00
VAN	\$ 3.247,70
TIR	59%

Elaborado por: Macías & Vera (2022)

Como se puede observar en la Tabla 39: Análisis financiero VAN & TIR, el desarrollo de cada una de las actividades ayudarán a generar beneficios los cuales deben ser favorables para la organización, debido a que el retorno de la inversión se dará a partir del segundo año; mientras que la tasa interna de rentabilidad es de 59% lo cual contribuye de manera positiva con el crecimiento de la compañía, además de contar con el valor neto actual de \$3.247,70 que al incorporar una tasa de descuento del 10%, contribuye y es viable con el proyecto.

CONCLUSIONES

- Los objetivos que fueron planteados en el inicio de la investigación, se desarrollaron en el proceso de la misma de forma clara, dando a conocer cuál es la situación de la empresa Tecnoquim S.A. en la actualidad. La matriz FODA y FODA cruzado posibilitaron el desarrollo del plan estratégico, en donde se acogió a cada uno de los cuadrantes para la realización de las estrategias más sobresaliente que ayudaría a la situación actual de la empresa; Matriz de Impacto vs Esfuerzo posibilitó evaluar las estrategias de la investigación, y a su vez, detectar las más prometedoras para mejorar la situación actual de la empresa con respecto al producto GLASS CLEANER. Los fundamentos teóricos que se mencionan en la investigación sirvieron como antecedentes para el direccionamiento de los argumentos, el desarrollo y organización de las ideas.
- La investigación de mercado facilita la recolección de datos que permite a las empresas acercarse a sus clientes y al mismo tiempo a su competencia, también mediante su uso permite detectar la situación actual. El análisis que se emplea es indispensable para una correcta toma de decisiones por parte de la empresa, ya que se logra identificar gustos y preferencias de los clientes. Los resultados que se obtienen de la investigación de mercado dan la apertura a un desarrollo de actividades las cuales sirven de manera positiva en el marketing. Dicha investigación apoya con información fundamental para desarrollos de productos, y mejoras de productos que ya estén establecidos en un mercado.
- La mayoría de los hogares de la parroquia tarqui mencionaron que la fragancia en un producto de limpieza es una de las características más importantes que debe tener para una rápida adquisición. Los productos destinados para la limpieza de vidrios que adquieren en puntos de venta no llegan a cumplir con todas las expectativas de las personas encargadas de las compras del hogar, la cantidad de producto que suelen elegir es la de 1000 ml, otro punto que suele estar presente en el momento de la compra es la funcionalidad del mismo, es decir la calidad que tenga el producto.

- Los clientes potenciales de la empresa Tecnoquim S.A. en su mayoría compartieron que las características internas de la empresa como la buena ambientación, decoraciones dentro del establecimiento, buena clasificación del producto, y la limpieza del establecimiento promueven su confort al estar en el punto de venta de la empresa, una de las razones más destacables de por qué los clientes realizan compras con la marca es por la gran variedad de productos que ofrece, junto a las diversas funciones que abarcan. Sin embargo, los clientes, casi en su mayoría, están de acuerdo que el envase del producto GLASS CLEANER es ambiguo, percibiendo, así como un producto poco funcional, pudiendo ser esta una de tantas razones por la disminución del producto.
- La presente investigación se concluye con el desarrollo de las propuestas donde se incluye fidelización de clientes, entregas de productos a domicilio, presencia en redes sociales, renovar la imagen de la marca, ya que mediante la herramienta de recolección de datos Encuesta, se evidenció la necesidad de cambiar el nombre del producto, rediseñar el envase, incorporar nueva fragancia, y rediseñar la etiqueta como algo que ayude a que GLASS CLEANER tenga el reconocimiento por parte de los clientes actuales y potenciales,. Se concluye con la viabilidad del proyecto, donde la inversión total es de 2.800,00, un VAN de 3,247.70, y un TIR del 59%.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa Tecnoquim S.A. implementar las estrategias y tácticas mencionadas en este trabajo de investigación de manera inmediata, debido a que si no se lo implementa sus ventas decaerán como se puede presenciar en la Tabla 38: **Pronóstico de venta.** Durante la aplicación de estas estrategias se debe comunicar a los clientes los cambios que se están implementando, para que ellos puedan observar y percibir de manera positiva cada uno de los cambios que se ejecutarán.
- La gerencia debe considerar de manera pertinente la aplicación de las estrategias de marketing en cada una de las acciones y movimientos que vayan a realizar el punto de venta con respecto al producto GLASS CLEANER, además de tener en cuenta que durante la toma de decisiones, que los jefes deben incluir a los colaboradores y estar pendientes de lo que desean los clientes, teniendo en cuenta las opiniones emitidas por los mismos; la investigación de mercado debe ser frecuente y el accionar inmediato, ya que a través de él se van a poder identificar los cambios que se dan en el mercado cambiante, incluso conocer los gustos y preferencias de los consumidores, además de determinar las tácticas que están implementando las competencias.
- La implementación de las estrategias de presencia en las redes sociales y el fidelizar a los clientes, es recomendable que se asigne a una persona que sea especializada en esta área y se encargue de realizar post, los sorteos, reels, historias, en general el contenido de valor, por ello se debe encargar al community manager de la empresa que realice estas actividades, administrando la comunidad online, y presentando beneficios que está obteniendo la empresa con sus jefes por medio del uso de medios digitales y que así se desarrollen nuevas propuestas para atraer nuevos clientes, en caso de que el community manager actual de la empresa no aporte beneficios en la organización, ésta deberá contratar a otro con experiencia, con el fin de tener mejoras aportando al crecimiento institucional.
- Para que realice un mejor control es recomendable que se realicen reuniones de trabajo semestralmente en donde cada representante de las diferentes áreas debe participar, con el fin de que sean partícipes del crecimiento del punto de venta, asignando a cada área

un mini plan de acciones que permitirán el crecimiento de la empresa Tecnoquim S.A., el grupo que realice mejor la actividad deberá ser premiado.

- Se debe aplicar el mkt estratégico para el incremento de las ventas de la empresa Tecnoquim S.A. con respecto al producto GLASS CLEANER, ya que en la presente investigación se corroboró que los fundamentos teóricos aportaron en la ejecución días estrategias y tácticas que de llevaron a cabo.
- Se deben aplicar los factores decisivos en la toma de decisión de compra de los consumidores como la fragancia en la formulación del producto, además de implementar el delivery en toda la parroquia Tarqui, con el fin de facilitar a los clientes la obtención del producto; por otro lado las promociones deben darse a conocer, como los concursos que realice la organización

REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas)*. Penguin Random House Grupo Editorial España. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=mPSdDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=influencia+en+el+mercado+tesis&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjktq3x2Zj0AhX8RzABHXsbBFgQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q&f=false>
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Blanco, F. (2021). *Dirección de ventas: Liderazgo en el Siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=V61MEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=ventas+que+son&ots=jypeIGgamF&sig=33zWh3DVpsuPHRqpEnLWhT-xo_U#v=onepage&q=ventas%20que%20son&f=false
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Botina Vargas, J. K. (2021). *Fijación Externa SAS*. Colombia: Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/40274/jkbotinav.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Briones Ruiz, G. S., & Pibaque Jaramillo, M. E. (2021). *Marketing Estratégico Para Incrementar Las Ventas De La Distribuidora Farmacéutica Farmoiles, Instituciones Públicas, Ciudad De Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador : Universidad Laica Vicente

- Rocafuerte. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4779/1/T-ULVR-3853.pdf>
- Bucheli Caballero, L. E., & Parra Sanchez, M. C. (2019). *Marketing Estratégico para incrementar ventas de la Línea EM DECOR en la Empresa Expomedios, Zona Norte de la Ciudad Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3455/1/T-ULVR-3035.pdf>
- Calderón, J. Á., Prieto, F. F., & Aguirre, R. N. (2018). *MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP COMO HERRAMIENTA DE OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS COMERCIALES DE LA EMPRESA. CASO PRÁCTICO: LICORERÍA GOLD MONKEY, RIOBAMBA – ECUADOR*. RIOBAMBA, ECUADOR: Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/matriz-boston-consultinggroup.html>
- Carbo Gutierrez, K. A. (2019). *PLAN ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE SEGURO PARA PYMES EN LA EMPRESA TECNISEGUROS S.A. SANTO DOMINGO, 2019*. SANTO DOMINGO: UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10920/1/PIUSDADM011-2020.pdf>
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Constitución De La República Del Ecuador, G. (2008). *Derechos del Buen Vivir*. Ecuador: CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Constitución De La República Del Ecuador, G. (2008). *Ley de Defensa del Consumidor*. Ecuador: CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional: <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja>

&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JIvEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a

Editorial Vértice. (2018). *Marketing estratégico*. Vértice
https://books.google.com.ec/books?id=r0Skdb18JTIC&pg=PA35&dq=objtivos+del+marketing+estrategico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi_0aD4vN30AhXKVzABHVD-B0gQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=objtivos%20del%20marketing%20estrategico&f=false.

El ciclo de vida del producto: Optimice el desarrollo de sus productos en el mercado. (2018). 50 minutos.es. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=C2TyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ciclo+de+vida+del+producto&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=ciclo%20de%20vida%20del%20producto&f=false

El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.

Espinoza Gallegos, M. D. (2021). LAS FUERZAS DE PORTER: ESTRATEGIAS LUEGO DE SU APLICACIÓN. *Universidad Internacional del Ecuador*, 5. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Marcos-Espinoza-3/publication/349108297_LAS_FUERZAS_DE_PORTER ESTRATEGIAS_LUEGO_DE_SU_APLICACION/links/6020ce2c92851c4ed557990a/LAS-FUERZAS-DE-PORTER-ESTRATEGIAS-LUEGO-DE-SU-APLICACION.pdf

Fabre Baquerizo, H. A., & Plaza Sigüenza, E. A. (2019). *Marketing estratégico para el incremento de las ventas de la empresa Printcolor S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2708/1/T-ULVR-2503.pdf>

Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.

Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.

Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Ferra Masip, G. (2017). *Sentido*. Lulu.com. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=j2wzDwAAQBAJ&pg=PA52&dq=tipologia+>

- de+producto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiPuunJ7cT3AhU9kGoFHcL7ClwQ6AF6
BAgKEAI#v=onepage&q=tipologia%20de%20producto&f=false
- Galindo Tello, J. M. (2021). *Los Servicios Complementarios Como Ventaja Complementos En Los Servicios De La Industria Del Turismo*. Lima, Perú: Universidad de Lima. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13287/Sotomayor_Servicios-complementarios-ventaja.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- Gil, V. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. Elearning, S.L https://books.google.com.ec/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=cliente+2020&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=cliente%202020&f=false.
- Gomez Diaz, J. E. (2019). *Plan Estrategico de Marketing para Mejorar de Megapropinec S.A.* Babahoyo: Universidad Regional Autonoma de los Andes. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9802/1/PIUBADM009-2019.pdf>
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio* . Madrid: Paraninfo.
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber* . Florida: Atlantic Publishing Group .
- Hoyos Ballesteros, R. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. (tercera edición ed.). Barcelona: Marge Books. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fXA5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing+&ots=y8xtW0gCI0&sig=QLcNBr4Y17cu0C4tzt22PEpkrRs#v=onepage&q=marketing&f=false>
- Iglesias Alavarez, A. M. (2020). *Medios y soportes de comunicación*. Ediciones Paraninfo. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=eJzODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tipos+de+medio+de+comunicacion+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=tipos%20de%20medio%20de%20comunicacion%20marketing&f=false
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.

- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Laban Vargas, L. E., & Montoya Duarte, G. M. (2018). *Plan Estrategico Para Incrementar Las Ventas De La Empresa Mi Angel*. Guayaquil, Ecuador: Universidad De Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28353/1/Plan%20estrategico%20para%20incrementar%20las%20ventas%20de%20la%20empresa%20Mi%20Angel..pdf>
- Lana Cisneros, J. E. (Octubre de 2021). ANÁLISIS PESTEL DEL E-LEARNING EN LA EDUCACIÓN EN LA SALUD DURANTE LA COVID-19. *Revista pedagógica de la Universidad de Cienfuegos*, 8. Obtenido de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2032/1990>
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Litardo Chóez, K. M., & Bravo Cedeño, J. S. (2022). *Marketing estratégico para incrementar las ventas de insumos médicos y reactivos para laboratorios clínicos de la empresa INSUMELAB*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5108/1/T-ULVR-4116.pdf>
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administracion de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.

- López Piñón, D. C. (2021). *“Las Dimensiones De La RSE, El Precio Y La Calidad Como Factores Que Influyen En La Intención De Compra Del Consumidor De Productos Orgánicos Procesados En Nuevo León, México.* México, México: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/21011/1/1080314667.pdf>
- Lopez, J. (2013). *+Productividad.* Bloomington: Palibrio.
- López, M. (2019). *Principios de marketing estratégico y operativo.* GRIN Verlag https://books.google.com.ec/books?id=IBBTCAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+estrategico+y+operativo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwipoIGA_eD0AhXHRTABHb_bAjsQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q&f=false.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad.* Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Martínez Cruz, H. (2019). *El arte de influir. Promoción de ventas.* Bogota , Colombia : Tadeo Lozano. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=CTRjEAAAQBAJ&pg=PA88&dq=muestra+gratis+de+producto&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj48-eq3er4AhV3ZDABHbRwDqoQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=muestra%20gratis%20de%20producto&f=false>
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online .* Madrid: Esic .
- Mazier, D. (2017). *PrestaShop 1.7: crear un sitio de comercio electrónico.* Barcelona , España : Ediciones ENI. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Nh2hW0mAhv8C&pg=PA174&dq=pack+de+productos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwja3o-A7Or4AhXnnYQIHWuNCQwQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q&f=false>
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Michael, B. (2021). *Marketing en redes sociales 2021.* Babelcube Inc. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=PA4uEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=contenido+de+valor+en+redes+sociales&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=contenido%20de%20valor%20en%20redes%20sociales&f=false
- Ministerio de salud Publica, M. (2008). *Ley Orgánica de Salud.* Ecuador : Ministerio de salud Publica.

- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Nacipucha Suarez, P. M. (2022). *Marketing estrategico para el incremento de las ventas, Market san carlos, ciudad de guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5175/1/T-ULVR-4172.pdf>
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Orozco Francia, A. (2018). *El impacto de la capacitación*. Tlalnepantla, Mexico : Digital UNID. Obtenido de https://www.google.com/search?q=loma+tlalnepantla+de+baz+es+una+ciudad&rlz=1C1OKWM_enEC899EC899&ei=mtTIYs66KfKawbkP2bqOyAE&oq=loma+tlalnepantla+de+baz+es+una+ci&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAeyADIFCCEQoAEyBQghEKA BMgUIIRCgATIICCEQHhAWEb0yCAghEB4QFhAdMggIIRAeEBYQHTI
- Parra Granados, E. M. (2021). *PLAN DE MEJORA PARA EL AREA DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA TELCOMAX S.A. EN LA CIUDAD DE MACHALA*. Machala: UTMACH. Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16630/1/E-11778_PARRA%20GRANADOS%20EDINSON%20MILTON.pdf
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.

- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Revista Espacios. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *REVISTA ESPACIOS*, 9. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p09.pdf>
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rivera, J., & Dolores, M. (2018). *La promoción de ventas: Variable clave del marketing*. ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=TYA3HjTUjEsC&printsec=frontcover&dq=promocion+de+ventas&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=promocion%20de%20ventas&f=false
- Rodas Falconi, C. E. (2020). *EL MARKETING ESTRATÉGICO Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA CASA DEL RIEGO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA- ECUADOR*. Riobamba, Ecuador: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7556/1/8.-TESIS%20FINAL%20DEFINITIVA%20CHRISTIAN%20RODAS-ING-COM.pdf>
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial.
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2018). *El plan estratégico en la práctica*. ESIC https://books.google.com.ec/books?id=VLZiDwAAQBAJ&dq=fases+del+marketing+estrategico&hl=es&source=gbs_navlinks_s.
- Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA O DAFO*. Madrid: Bubok. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=6h0JEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj93JSw5tP3AhVFSDABHW7YDhAQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Sornoza, M., Soto, D., & Moscoso, A. (12 de octubre de 2021). Comportamiento de los millennials frente al servicio de delivery del sector de restaurantes en tiempos de pandemia. *Revista Espacios*, 42 (19), 64. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a21v42n19/a21v42n19p05.pdf>
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Tobón Franco, N. (2018). *Marketing jurídico: relaciones con la responsabilidad profesional*. Universidad del Rosario. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=B51L9UIPRTQC&pg=PA24&dq=DIRECCION+DE+MARKETING+4p+y+4c&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjHx5D58Jj0AhVhSjABHSt5CUUQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=DIRECCION%20DE%20MARKETING%204p%20y%204c&f=false>
- Universo, E. (11 de febrero de 2022). Negocios apuestan a los ‘giveaways’ por San Valentín para enamorar a los clientes. (Z. Belén, Ed.) *ECONOMÍA*, pág. 1. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/negocios-apuestan-a-los-giveaway-por-san-valentin-para-enamorar-a-los-clientes-nota/>
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.
- Vargas Vargas, P. E. (2021). *Influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor joven adulto en la parroquia de Sangolquí durante el último lustro*. Quito, Ecuador: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20766/1/TTQ388.pdf>
- Yaguez, E., & Merino, M. (2021). *De la emoción a la compra. Por qué y cómo compramos*. ESIC <https://books.google.com.ec/books?id=WNZBEAAAQBAJ&pg=PT188&dq=percepcion+del+cliente+2020&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjer6ql9uD0AhWzVTABHUtX>

C0wQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=percepcion%20del%20cliente%202020&f=false.

Zamarreño Aramendia, G. (2019). *Marketing Estratégico*. Elearning, S.L.
[https://books.google.com.ec/books?id=r3XIDwAAQBAJ&dq=marketing+estrategico
&hl=es&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.com.ec/books?id=r3XIDwAAQBAJ&dq=marketing+estrategico&hl=es&source=gbs_navlinks_s).

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta de la parroquia Tarqui

1. ¿Cuál es su género?
2. ¿Cuál es su edad?
3. ¿Con qué frecuencia adquiere productos de limpieza para vidrios?
4. ¿Considera usted que los productos que suele comprar de limpieza para vidrios cumplen con sus expectativas?
5. ¿Qué característica es la más relevante para usted en un producto de limpieza para (vidrios, ventanas, espejos, etc.)?
6. ¿Cuál es el tamaño que usted suele adquirir para un producto de limpieza de vidrios?
7. ¿Por cuál medio le gustaría tener más información sobre un producto de limpieza para (vidrios, ventanas, espejos, etc.)?
8. ¿Por qué decide adquirir un producto para limpiar sus (vidrios, ventanas, espejos, etc.)?
9. ¿Quién es la persona que realiza las compras en su hogar?

Anexo 2. Formato de la encuesta a los clientes de Tecnoquim S.A.

1. ¿Según usted cuales son las características que ayuda a su confort en el punto de venta de Tecnoquim S.A.?
2. ¿Con qué frecuencia compra usted en Tecnoquim S.A.?
3. ¿Cuál es la razón por la cual usted acude a comprar en Tecnoquim S.A.?
4. ¿Qué considera Usted que se debería de implementar en el establecimiento?
5. ¿Qué características cree que se debería mejorar del producto “GLASS CLEANER”?
6. ¿Cuál de las siguientes fragancias le gustaría que se implemente en el producto “GLASS CLEANER”?
7. ¿Seleccione cuáles son las marcas que usted suele comprarle productos de limpieza de vidrios?
8. ¿Con qué frecuencia realiza usted compras con la marca que seleccionó en la pregunta anterior?
9. ¿Cuál es la razón por la que usted realiza compras con la marca que eligió?
10. ¿Qué opina sobre el envase del producto GLASS CLEANER?
11. ¿Es fácil para usted pronunciar el nombre del limpiador de vidrios “GLASS CLEANER”?
12. ¿Si su respuesta de la pregunta anterior fue negativa, que nombre de las siguientes opciones le gustaría para el limpiador de vidrios “GLASS CLEANER”?

Anexo 3. Formato de la entrevista al propietario de la empresa Tecnoquim S.A.

1. ¿Cuál es la misión, visión y valores de la empresa?
2. ¿Cuál es el producto top y el producto que menos ventas tiene?
3. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades presentes en su empresa frente a su desarrollo comercial en el mercado de los químicos?
4. ¿Conoce Ud. a su competencia directa?
5. ¿Conoce su target (su tipo de clientes) en la zona norte?
6. ¿Qué canales de comunicación usa para tener una relación con los clientes?
7. ¿Cómo se desarrolla el servicio al cliente en el momento de la venta de un producto?
8. ¿Cuál es el prestigio comercial que ha ido forjando su empresa en el mercado Guayaquileño zona norte?
9. ¿Han detectado algún problema el cual ha provocado que no se realice una compra a veces?
10. ¿Qué productos produce y comercializa Tecnoquim S.A. actualmente?