



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Diseño de estrategias de comunicación para el
posicionamiento de la marca de productos químicos
Tecnoquim en la ciudad de Guayaquil**

AUTORA:

Aguilar Briones, Ruth Victoria

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERA EN MARKETING**

TUTORA:

Ing. Rea Fajardo, María Soledad, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

21 de febrero del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**
CARRERA DE MARKETING
CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Ruth Victoria Aguilar Briones**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en marketing**.

TUTORA

f. María Soledad Rea F

Ing. Rea Fajardo, María Soledad, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. Glenda Mariana Gutiérrez Candela

Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Mgs.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Aguilar Briones, Ruth Victoria**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Diseño de estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca de productos químicos Tecnoquim en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniera en marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente, este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA

f. 
_____ **Aguilar Briones, Ruth Victoria**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Aguilar Briones, Ruth Victoria**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Diseño de estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca de productos químicos Tecnoquim en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA:

f. 

Aguilar Briones, Ruth Victoria



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

REPORTE URKUND

URKUND

Documento [tesis.docx](#) (D127306072)
Presentado 2022-02-07 17:57 (-05:00)
Presentado por ruth.aguilar@cu.ucsg.edu.ec
Recibido maria.rea.ucsg@analysis.arkund.com
Mensaje TAREA 9: ENTREGA FINAL (con correcciones) [Mostrar el mensaje completo](#)
0% de estas 61 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

86% #1 Activo

EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING TEMA: Diseño de estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca de productos químicos Tecnoquim en la ciudad de Guayaquil

AUTORA: Aguilar Briones, Ruth Victoria

Trabajo de titulación
previo a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing

TUTORA:
Ing. Rea Fajardo, María Soledad, Mgs.

Guayaquil, Ecuador (
dia) de febrero del 2022

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Ruth Victoria Aguilar Briones, como requerimiento para

María Soledad Rea F

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por darme la paciencia, sabiduría, inteligencia y guiarme en mi carrera universitaria porque, cada vez que sentía no podía hacer algo él me ayudaba y me daba fuerza para seguir adelante, él me mostraba el camino que tenía que seguir para poder hacer todo lo que, me proponga, por eso, yo confié en él y le agradezco infinitamente por todo lo bueno que me ha dado.

También quiero agradecer a mi familia, principalmente, a mi madre Santa Lucia Briones por darme la vida y porque, siempre me ha dado su confianza y a mi padre putativo Mario Bastidas que él ha sido mi apoyo económico para poder culminar mis estudios y ha estado presente cuando lo he necesitado prácticamente ha sido como mi padre.

A mi amiga Sharon Gutiérrez que siempre me dio apoyo emocional cuando lo necesite, además, por ser una excelente amiga y compañera. También, me siento muy agradecida porque, a lo largo de la carrera universitaria he conocido buenos amigos como Giuseppe Constantine y Melissa Veloz.

A mis clientes que han sido parte de mi apoyo económico y que siempre me han dado maravillosos consejos.

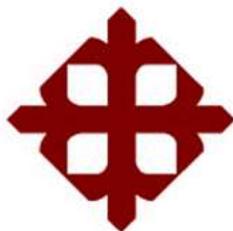
A mi tutora la Ing. Rea Fajardo porque, me guio correctamente durante el proceso tutorial. Además, agradezco a la directora de la carrera la Econ. Glenda Gutiérrez porque, me ayudo a entrar a UTE. Por lo que pude realizar mi tesis.

Aguilar Briones Ruth Victoria

Dedicatoria

El presente proyecto está dedicado principalmente a Dios porque, siempre me ha guía en cada proyecto que quiero llevar a cabo y me da la fuerza para seguir adelante. A mis padres y a mis amigos porque, siempre están presentes cuando los necesito.

Aguilar Briones Ruth Victoria



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. *María Soledad Rea F*

Ing. Rea Fajardo, María Soledad, Mgs.

TUTORA

f. *Glenda Mariana Gutiérrez*

Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. *Jaime Samaniego*

Ing. Samaniego López, Jaime Moisés PhD.

COORDINADOR DEL ÁREA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	2
Tema	2
Antecedentes del estudio.....	2
Problemática	3
Justificación del tema	4
Objetivos.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos	5
Resultados esperados.....	5
Alcance del proyecto	6
1. CAPÍTULO 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
1.1 Marco Teórico	8
Segmentación	8
Estrategias de segmentación	8
Macrosegmentación.....	8
Microsegmentación.....	9
Posicionamiento	9
Comportamiento de Compra	9
Branding.....	10
Marketing mix 4ps o 7ps	11
1.2 Marco Referencial.....	13
1.3 Marco Conceptual.....	16
Plan de marketing	16
Estrategias.....	17
Publicidad ATL.....	17
El Mercado	17
Marketing Digital.....	18
Producto.....	19
Cliente	19
2. CAPITULO II. ANÁLISIS SITUACIONAL	21

2.1. Análisis del microentorno	21
Historia de la empresa.....	21
Filosofía empresarial:	21
Misión	21
Visión.....	22
Objetivos	22
Valores	22
Organigrama estructural y funciones.	22
Cartera de productos.....	25
Cinco Fuerzas de Porter (matriz con análisis de impacto).....	26
2.2. Análisis de Macroentorno.....	29
Entorno Político-legal.	30
Entorno Económico.....	31
Entorno Socio-cultural.	38
Entorno Tecnológico.....	40
Análisis P.E.S.T.A.	42
2.3. Análisis Estratégico Situacional	44
Ciclo de vida del producto.....	44
Participación de mercado.	44
Análisis de la Cadena de valor.....	45
Análisis F.O.D.A.	47
Análisis EFE – EFI.	48
2.4. Conclusiones del Capítulo	50
3. CAPITULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	53
3.1. Objetivos.....	53
Objetivo General.....	53
Objetivos Específicos	53
3.2. Diseño investigativo	53
Tipo de investigación	53
Fuentes de información.....	54
Tipos de datos	54
Herramientas investigativas.....	55
Herramientas Cuantitativas	55

Herramientas Cualitativas.....	55
3.3. Target de aplicación.....	55
Definición de la población	55
Definición de la muestra.....	58
Perfil de aplicación	59
3.4. Resultados relevantes	59
Conclusiones de la investigación	92
4. CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING	94
4.1. Objetivos.....	94
Objetivo General.....	94
Objetivos Específicos	94
4.2. Segmentación.....	94
Estrategia de segmentación.....	94
Macrosegmentación.....	94
Microsegmentación.....	95
Estrategia de posicionamiento.....	96
Posicionamiento publicitario: eslogan.....	97
4.3. Análisis de proceso de compra.....	98
Matriz roles y motivos.....	98
Matriz FCB.....	99
4.4. Análisis de Competencia.....	100
Matriz de perfil competitivo	100
4.5. Estrategias.....	101
Estrategia Básica de Porter.....	101
Estrategia competitiva.....	102
Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.....	102
Estrategias de marca.....	103
4.6. Marketing Mix.....	104
Producto.....	104
Precio.....	105
Plaza.....	106
Promoción.....	108
4.7. Cronograma de actividades.....	120

4.8.	Auditoría de marketing	122
4.9.	Conclusiones del capítulo.....	122
5.	CAPÍTULO V. ANÁLISIS FINANCIERO.....	125
5.1.	Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto.....	125
	Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades	126
	Proyección anual de la demanda en dólares y unidades	127
5.2.	Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto.....	127
	Estimación mensual de costos y gastos.....	127
	Proyección anual de costos y gastos.....	129
5.3.	Flujo de caja anual	130
5.4.	Marketing ROI.....	130
	Conclusiones	131
	Recomendaciones.....	132

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	23
<i>Organigrama estructural de Tecnoquim</i>	23
Figura 2.	25
<i>Línea de producto</i>	25
Figura 3.	26
<i>Fuerzas de Porter</i>	26
Figura 4.	32
<i>Índice de Precios al Consumidor</i>	32
Figura 5.	34
<i>Desarrollo de la inflación de cada año</i>	34
Figura 6.	35
<i>Acontecimiento por divisiones de consumo</i>	35
Figura 7.	35
<i>Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones</i>	35
Figura 8.	36
<i>Canasta familiar</i>	36
Figura 9.	37
Pronósticos de crecimiento.	37
Figura 10.	39
<i>Frecuencia de compra Post Covid-19</i>	39
Figura 11.	42
<i>Porcentaje de población con celular y redes sociales, a nivel nacional</i>	42
Figura 12.	44
<i>Ciclo de vida del producto</i>	44
Figura 13.	59
<i>Género</i>	59
Figura 14.	60
<i>Edad</i>	60
Figura 15.	61
<i>Sector</i>	61
Figura 16.	62
<i>Compra productos químicos de limpieza</i>	62

Figura 17.	64
<i>Compra o utiliza productos químicos *Género</i>	64
Figura 18.	65
<i>Lugar</i>	65
Figura 19.	67
<i>Lugar donde compra productos químicos *Género</i>	67
Figura 20.	68
<i>Marcas de productos químicos para la limpieza</i>	68
Figura 21.	69
<i>Tipos de productos químicos para la limpieza</i>	69
Figura 22.	70
<i>Frecuencia de compra</i>	70
Figura 23.	71
<i>Precio del producto de limpieza</i>	71
Figura 24.	72
<i>Factores que afectan en la compra</i>	72
Figura 25.	74
<i>Medios de comunicación</i>	74
Figura 26.	75
<i>Redes sociales</i>	75
Figura 27.	76
<i>Tipo de contenido</i>	76
Figura 28.	78
<i>Tipo de contenido *Género</i>	78
Figura 29.	79
<i>Promociones</i>	79
Figura 30.	80
<i>Conoce la marca Tecnoquim</i>	80
Figura 31.	81
<i>Lugar donde ha comprado la marca Tecnoquim</i>	81
Figura 32.	82
<i>Grado de satisfacción</i>	82
Figura 33.	85

<i>Entrevistado #1</i>	85
Figura 34.	87
<i>Entrevistado #2</i>	87
Figura 35.	88
<i>Entrevistado #3</i>	88
Figura 36.	90
<i>Entrevista #4</i>	90
Figura 37.	94
<i>Macrosegmentación</i>	94
Figura 38.	96
<i>Factores que afectan en la compra</i>	96
Figura 39.	97
<i>Propuesta del eslogan</i>	97
Figura 40.	102
<i>Estrategia competitiva</i>	102
Figura 41.	104
<i>Productos</i>	104
Figura 42.	105
<i>Nuevas presentaciones de productos</i>	105
Figura 43.	106
<i>Ubicación actual de la empresa</i>	106
Figura 44.	107
<i>Área de Mi Comisariato en donde estarán los productos de limpieza</i>	107
Figura 45.	108
<i>Área de Supermaxi en donde estarán los productos de limpieza</i>	108
Figura 46.	109
<i>Mención del producto</i>	109
Figura 47.	110
<i>Mención del producto</i>	110
Figura 48.	112
<i>Cabecera de góndola en Mi Comisariato</i>	112
Figura 49.	113
<i>Cabecera de góndola en Supermaxi</i>	113

Figura 50.	114
<i>Muestras gratis en Mi Comisariato.....</i>	<i>114</i>
Figura 51.	115
<i>Muestras gratis en Supermaxi</i>	<i>115</i>
Figura 52.	116
<i>Presencia de la empresa en ferias.....</i>	<i>116</i>
Figura 53.	117
<i>Ofertas y promociones</i>	<i>117</i>
Figura 54.	118
<i>Sorteo</i>	<i>118</i>
Figura 55.	119
<i>Ofertas y promociones</i>	<i>119</i>
Figura 56.	120
<i>Sorteo</i>	<i>120</i>
Figura 57.	143
<i>Encuesta</i>	<i>143</i>
Figura 58.	143
<i>Ventas Tecnoquim enviadas por el Gerente General.....</i>	<i>143</i>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	3
<i>Participación de mercado en comparación con la competencia</i>	<i>3</i>
Tabla 2.....	28
<i>Las 5 Fuerzas de Porter</i>	<i>28</i>
Tabla 3.....	43
<i>Análisis PESTA</i>	<i>43</i>
Tabla 4.....	45
<i>Participación de mercado</i>	<i>45</i>
Tabla 5.....	46
<i>Cadena de Valor.....</i>	<i>46</i>
Tabla 6.....	47
<i>Cadena de valor – cruce de actividades</i>	<i>47</i>
Tabla 7.....	48
<i>Análisis FODA para la empresa Tecnoquim S.A.</i>	<i>48</i>
Tabla 8.....	49
<i>Factores críticos de éxito EFI</i>	<i>49</i>
Tabla 9.....	50
<i>Factores críticos de éxito EFE.</i>	<i>50</i>
Tabla 10.....	56
<i>Número de habitantes por parroquia</i>	<i>56</i>
Tabla 11.....	57
<i>Población por grupo de edad</i>	<i>57</i>
Tabla 12.....	57
<i>Resumen de la muestra.....</i>	<i>57</i>
Tabla 13.....	59
<i>Género.....</i>	<i>59</i>
Tabla 14.....	60
<i>Edad</i>	<i>60</i>
Tabla 15.....	61
<i>Sector</i>	<i>61</i>
Tabla 16.....	62

<i>Compra de productos químicos</i>	62
Tabla 17.....	63
<i>Compra o utiliza productos químicos *Género</i>	63
Tabla 18.....	65
<i>Lugar</i>	65
Tabla 19.....	66
<i>Lugar donde compra productos químicos *Género</i>	66
Tabla 20.....	68
<i>Marcas de productos químicos para la limpieza</i>	68
Tabla 21.....	69
<i>Tipos de productos químicos para la limpieza</i>	69
Tabla 22.....	70
<i>Frecuencia de compra</i>	70
Tabla 23.....	71
<i>Precio del producto de limpieza</i>	71
Tabla 24.....	72
<i>Factores que afectan en la compra</i>	72
Tabla 25.....	74
<i>Medios de comunicación</i>	74
Tabla 26.....	75
<i>Redes sociales</i>	75
Tabla 27.....	76
<i>Tipo de contenido</i>	76
Tabla 28.....	77
<i>Tipo de contenido *Género</i>	77
Tabla 29.....	79
<i>Promociones</i>	79
Tabla 30.....	80
<i>Conoce la marca Tecnoquim</i>	80
Tabla 31.....	81
<i>Lugar donde ha comprado la marca Tecnoquim</i>	81
Tabla 32.....	82
<i>Grado de satisfacción</i>	82

Tabla 33.....	84
<i>Resultados relevantes</i>	84
Tabla 34.....	95
<i>Microsegmentación</i>	95
Tabla 35.....	98
<i>Matriz roles y motivos</i>	98
Tabla 36.....	99
<i>Matriz FCB</i>	99
Tabla 37.....	100
<i>Matriz de perfil competitivo</i>	100
Tabla 38.....	101
<i>Estrategias básicas de Porter</i>	101
Tabla 39.....	103
<i>Matriz de Ansoff</i>	103
Tabla 40.....	103
<i>Estrategias de marca</i>	103
Tabla 41.....	106
<i>Precio</i>	106
Tabla 42.....	109
<i>Mención del producto</i>	109
Tabla 43.....	110
<i>Mención del producto</i>	110
Tabla 44.....	111
<i>Cabecera de góndola en Mi Comisariato</i>	111
Tabla 45.....	112
<i>Cabecera de góndola en Supermaxi</i>	112
Tabla 46.....	113
<i>Muestras gratis</i>	113
Tabla 47.....	114
<i>Muestras gratis en Supermaxi</i>	114
Tabla 48.....	115
<i>Presencia en ferias</i>	115
Tabla 49.....	116

<i>Ofertas y promociones</i>	116
Tabla 50.....	117
<i>Sorteo</i>	117
Tabla 51.....	118
<i>Ofertas y promociones</i>	118
Tabla 52.....	119
<i>Sorteo</i>	119
<i>Tabla 53.</i>	121
<i>Cronograma de actividades de la empresa Tecnoquim</i>	121
Tabla 54.....	122
<i>Auditoria de marketing de la empresa Tecnoquim</i>	122
Tabla 55.....	125
<i>Histórico de ventas de Tecnoquim</i>	125
Tabla 56.....	125
<i>Proyección de ingresos a 5 años</i>	125
Tabla 57.....	126
<i>Estimación mensual de la demanda</i>	126
Tabla 58.....	127
<i>Proyección anual de la demanda</i>	127
Tabla 59.....	127
<i>Proyección de costos mensual</i>	127
Tabla 60.....	128
<i>Gastos de marketing mensual</i>	128
Tabla 61.....	129
<i>Proyección de costo anual a 5 años</i>	129
Tabla 62.....	129
<i>Proyección de gastos anual a 5 años</i>	129
Tabla 63.....	130
<i>Flujo de caja anual</i>	130
Tabla 64.....	130
<i>Marketing ROI</i>	130

RESUMEN

Tecnoquim es una empresa que fabrica y comercializa productos químicos desde 1998 para la limpieza y desinfección de varias industrias y ofrece soluciones integrales con bienes y servicios de excelente calidad para sus clientes. Por lo que, para el presente proyecto, se realizó el análisis del microentorno y el macroentorno para indagar acerca de los factores que afectan a la compañía. Además, se realizaron encuestas y entrevistas a los de los ciudadanos de 30 a 45 años que residen en la ciudad de Guayaquil para conocer el comportamiento de compra de los guayaquileños respecto a los productos químicos de limpieza y desinfección. Por lo tanto, se propuso el diseño de estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca de productos químicos Tecnoquim en la ciudad de Guayaquil. Finalmente, se llevó a cabo el análisis financiero en donde el marketing ROI dio como resultado 37,24 por lo que se comprobó la factibilidad del proyecto.

Palabras clave: Productos químicos, Marketing, Limpieza, Estrategias, Comunicación, Posicionamiento.

ABSTRACT

Tecnoquim is a company that manufactures and markets chemical products since 1998 for the cleaning and disinfection of various industries and offers comprehensive solutions with excellent quality goods and services for its customers. Therefore, for the present project, the analysis of the microenvironment and the macroenvironment was carried out to inquire about the factors that affect the company. In addition, surveys and interviews were conducted with citizens between 30 and 45 years of age who reside in the city of Guayaquil to learn about the purchase behavior of Guayaquil residents regarding chemical cleaning and disinfection products. Therefore, the design of communication strategies for the positioning of the brand of chemical products Tecnoquim in the city of Guayaquil was proposed. Finally, the financial analysis was carried out where the marketing ROI resulted in 37.24, so the feasibility of the project was verified.

Keywords: Chemical products, Marketing, Cleaning, Strategies, Communication, Positioning.

INTRODUCCIÓN

Tema

Diseño de estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca de productos químicos Tecnoquim en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes del estudio

La empresa de Tecnología química Tecnoquim S.A., comienza sus labores en el año 1998. Se encuentra ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil en la Coop. Los Shirys MZ. A SL (Tecnoquim, 2021). Desde el principio, la empresa ha trabajado considerando la importancia de ofrecer un excelente soporte técnico con productos internacionales de alta calidad. Además, la compañía se dedica a la fabricación y comercialización de productos químicos y ofrece soluciones integrales con bienes y servicios de calidad, lo que ha permitido convertirse a lo largo de los años en un aliado confiable para la limpieza y desinfección de diversas industrias.

Son productores de diversos tipos de desengrasantes, detergentes, jabones, desinfectantes, removedores de óxido, Solventes dieléctricos, suavizante y blanqueadores (Tecnoquim, 2021). Los productos químicos son utilizados en diferentes tipos de industrias tales como: en la industria alimenticia, hospitalaria, laboratorios farmacéuticos, automotriz, metalmecánica, lavandería entre otros. Por otra parte, en los 20 años que llevan trabajando de la mano con diversas empresas han aprendido de las diferentes necesidades del mercado.

La empresa Tecnoquim cuenta con un experimentado equipo técnico y además, tiene alianzas con reconocidas marcas nacionales. También, disponen de asesoramiento individual para cada cliente, lo que asegura la calidad del trabajo. Además, cumple con las necesidades y requerimientos que demanda el mercado. Por lo tanto, para diferenciarse en un mercado competitivo que avanza constantemente en tecnología, es necesario

diseñar estrategias de comunicación para poder captar un porcentaje extra de participación de mercado.

Problemática

La empresa Tecnoquim S.A., en los últimos cinco años ha perdido participación en el mercado en la ciudad de Guayaquil, debido a que, no cuenta con una estrategia de comunicación que le ayude a promocionar los productos químicos y el servicio de post – venta, ocasionando que la empresa pierda participación en el mercado. Por lo cual, ha disminuido el reconocimiento de la empresa en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 1.

Participación de mercado en comparación con la competencia

Competidores	Ventas 2020	%
Chemlok del Ecuador S.A.	\$ 6.809.283	29
Diversey S.A.	\$ 4.700.601	20
Spartan del Ecuador Productos Químicos S.A.	\$ 11.901.955	50
Tecnoquim S.A.	\$ 86.491	0,4
Total	\$ 23.498.330	100

Fuente: Guerrero & Bustamante (2020)

Como se muestra en la tabla 1, la participación de mercado en las ventas de Tecnoquim S.A. 2020 ocupa el 0,4%, se consideró, a empresas de productos químicos que son competencias. En primer lugar, con ventas de \$ 11.901.955 se encuentra a Spartan del ecuador S.A. con una participación del 50,7% seguido de Chemlok del Ecuador S.A. con un 29% y finalizando, con Diversey S.A. con el 20% de participación.

Actualmente, Tecnoquim no utiliza estrategias de comunicación para tener mayor reconocimiento por parte de sus clientes. También, la empresa no cuenta con un plan de marketing correctamente establecido y estructurado

no tiene estrategias adecuadas, publicidad, análisis interno y externo de la situación actual de la compañía, lo que influye en el posicionamiento y el desarrollo empresarial.

Por otro lado, Tecnoquim no tiene certificados de calidad que aumenten su credibilidad. Además, tiene un departamento comercial reducido en comparación a años de bonanza. También, falta maquinaria para mejorar el tiempo de producción y tiene escasez de materia prima para elaboración de detergentes y productos desengrasantes. Incluso, en los últimos años han ingreso al país nuevas empresas químicas y en el mercado hay penetración de nuevos competidores.

Justificación del tema

El presente trabajo se basa en diseñar estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca de productos químicos Tecnoquim S.A. dentro de la ciudad de Guayaquil. Por lo tanto, la implementación adecuada de estas va a permitir a la empresa interactuar con sus clientes de manera directa. También, ayudará a conocer las necesidades del mercado y mantenerlos informados sobre los bienes y servicios que actualmente comercializa. La compañía ganara mayor participación en el mercado y alcanzara la rentabilidad deseada.

En el ámbito social, se fomentará la limpieza y desinfección para el hogar y se brindará información a las personas a través de los diferentes medios de comunicación al momento de realizar la compra de los productos de la empresa, para que, conozcan las promociones, los precios y los beneficios que tienen los productos químicos en comparación con los de la competencia.

En el ámbito empresarial, con el desarrollo de las estrategias de comunicación se beneficiarán los directivos y colaboradores, mejorando su desempeño dentro de la empresa con ayuda de las redes sociales.

Además, los diferentes aspectos de negocio como son el precio, la segmentación de productos y servicios y la comunicación inmediata.

En el ámbito académico, con la elaboración de este documento no solo se contribuirá al desarrollo comercial de la empresa, sino que además, podrá ser tomado como instrumento de referencia para los estudiantes, docentes y profesionales relacionados con las ramas del marketing.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca de productos químicos Tecnoquim en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual del proyecto e identificar el alcance de la empresa dentro del mercado.
- Analizar los factores del macroentorno y microentorno para saber la situación de la empresa en el mercado
- Elaborar una investigación de mercado para conocer el comportamiento de compra de los guayaquileños respecto a los productos químicos de limpieza y desinfección.
- Elaborar estrategias de comunicación para poder identificar la marca dentro del mercado.
- Realizar un estado financiero en donde se justifique la factibilidad del proyecto.

Resultados esperados

- Conocer cuál es la situación del mercado en la que se encuentra Tecnoquim.
- Conocer de qué manera los factores externos e internos afectan a la empresa.

- Identificar el comportamiento de compra de los guayaquileños respecto a los productos químicos de limpieza y desinfección a través de la investigación de mercado.
- Identificar la marca en el mercado a través de las estrategias de comunicación.
- Comprobar la rentabilidad del proyecto a través de un análisis financiero correspondiente.

Alcance del proyecto

La presente investigación se llevará a cabo en la provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil, distrito 8 de la República del Ecuador. Según INEC (2020), el 41% (32.866) de las industrias del país se desarrolla en esta provincia. Asimismo, el eje más importante, de industrial se concentra en Guayaquil, Durán, Yaguachi, Milagro y abarca el 90% de las divisas que genera este sector en toda la provincia. Además, el diseño las estrategias de comunicación es para posicionar la marca Tecnoquim en la ciudad de Guayaquil. Por lo tanto, el análisis se enfocará en este mismo cantón y estará limitado por los clientes que demanden los productos químicos para la limpieza y desinfección.

Área: Marketing.

Aspecto: Estrategias de Comunicación en el posicionamiento.

CAPÍTULO I
FUNDAMENTACIÓN TEORICA

1. CAPÍTULO 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Marco Teórico

Segmentación

La segmentación se describe como la forma de identificar a grupos de consumidores que comparten características y necesidades semejantes con respecto a la diversidad de la demanda para ser clasificados. En otras palabras, la segmentación en sí permite a las empresas decidir qué tipo de marketing aplicar, ya sea, el marketing estratégico o el marketing operativo (Giraldo & Esparragoza, 2016).

Estrategias de segmentación

De acuerdo a lo mencionado por Feijoo, Guerrero & García (2018):

Muchas empresas eligen la estrategia de microsegmentación para enfocarse más directamente en los clientes individuales lo cual, es una buena práctica comercial que está ganando terreno en el mundo empresarial y ha permitido que muchas de las empresas tengan éxito. La composición, de la estrategia de segmentación del mercado es el principal punto a tener en cuenta al momento de planificar una estrategia de mercado. Por lo que, al momento de determinar el mercado meta o segmento de mercado que atenderá la empresa se presentan las metas y objetivos a alcanzar y brinda información detallada sobre el mercado. (p. 24)

Macrosegmentación

Según Fernández (2020), el macroentorno es el término utilizado para englobar a todas aquellas variables, externas y no controlables, que afectan indirectamente a la actividad empresarial. Estas variables, generalmente, no solamente afectan a la institución, sino también, al conjunto de la sociedad y sus actividades.

El macroentorno son todas aquellas variables que repercuten en la organización sin tener una relación causa – efecto con la empresa, de forma que, no dependen de esta. Las variables son conocidas como fuerzas y se componen de: fuerzas demográficas, políticas, culturales, económicas, naturales y tecnológicas (Arenal, 2019).

Microsegmentación

Según Casas (2018), la microsegmentación tiene como objetivo crear subgrupos de la población con características homogéneas dentro de cada macrosegmento seleccionado para desarrollar estrategias de mercado para cada segmento definido.

Mientras que, de acuerdo a lo mencionado por Casas & Poveda (2020):

La microsegmentación permite la creación de subgrupos de población con características similares en cada macrosegmento seleccionado para desarrollar una estrategia de mercado para cada segmento definido. La microsegmentación no es solo una herramienta, se considera una estrategia de marketing para llegar a un pequeño grupo de consumidores con necesidades específicas, tratando de identificar variables o comportamientos individuales. En otras palabras, encontrar pequeños compradores en grandes segmentos. (p. 2)

Posicionamiento

Según Kotler & Keller (2012), el posicionamiento puede ser definido como la percepción que tiene un consumidor acerca de un producto tanto de forma individual como en comparación con la competencia.

Comportamiento de Compra

De acuerdo a lo mencionado por León (2016):

Con la llegada de las tecnologías de la información y la comunicación, surgió la necesidad del comprador de considerar y mezclar la mayor cantidad de canales para obtener información suficiente de un producto o servicio, desarrollando una estrategia omnicanal. Un comportamiento omnicanal consiste en emplear dos tipos de canales: offline y online. La mayoría de personas consideran como opción número uno buscar información a través de un ordenador, conformando cerca de un 80% de los consumidores, mientras que, el porcentaje restante utilizan canales offline que no implican el uso de tecnología. (p.277)

Un estudio en España determinó que las personas adquieren productos y servicios por medios digitales.

Hay un total de 20 millones de personas que adquieren productos y servicios en medios online lo que generó un total de 18.000 millones de euros. Además, se ha comprobado que es muy importante, para las empresas estar en redes sociales. Finalmente, se resaltó en la investigación realizada por Capgemini en donde gestionó un informe de 18.000 encuestas en 18 países diferentes para poder determinar el porcentaje de personas que empleaban internet en su proceso de compra, ciertamente el 75% de los encuestados aseguraron que era la fase más crucial, en el proceso de toma de decisiones previo a la compra. (Vicuña, 2018, p.177)

Branding

Una marca describe como los compradores piensan y sienten hacia un producto y sus características, el producto en su totalidad o el significado de sus servicios. Por lo que, las marcas están en la mente de los clientes (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2018).

En cambio, de acuerdo a lo mencionado por Puig (2017):

La esencia del branding es crear fantasías a partir de las expectativas y forjar un vínculo estrecho con la marca, cumpliendo con promesas a través de experiencias de marca correctas. El branding también se conoce como un proceso ordenado que utiliza un conjunto de elementos que deben interactuar armoniosamente entre sí. Él ¿Por qué?, ¿cómo?, y él ¿Qué? forma la base de la construcción de las preguntas dirigidas a una parte de la población. Él ¿Cómo? Creamos una cultura única, un conjunto de creencias que todos los miembros de la empresa compartirán, crea un conjunto de acciones que construyen relaciones. Además, cada mensaje y acción que emite la marca nace de esta base. Él ¿Qué? Es la oferta de la empresa, ya sea el negocio de un producto o servicio comercial. (p.1)

Asimismo, Hoyos (2016) señala que el branding es el resultado de un proceso integrado que pretende desarrollar grandes marcas perfectamente diferenciadas asociadas a los componentes originales que un gran número de consumidores quieren y pueden conseguir.

Marketing mix 4ps o 7ps

Según Espinoza (2020), el marketing mix es una estrategia desarrollada dentro de una empresa que tiene en cuenta cuatro variables clave del negocio: producto, precio, distribución y promoción. También, conocido como 4p.

Además, Noblecilla y Granados (2018) plantean que el marketing mix es un conjunto de herramientas estratégicas y tácticas planificadas por una empresa para gestionar las respuestas esperadas del mercado. Incluye factores como producto, precio, ubicación, promoción, etc. Utilizados por la empresa para lograr resultados en el mercado meta.

El marketing mix incorpora factores o variables que le permitirán a la empresa desarrollar sus actividades comerciales en el mercado. Además, crea una relación de intercambio entre la empresa y el cliente, a partir de una serie de variables: producto, precio, distribución y comunicación (Prieto, 2019).

De igual forma, Fernández (2018) ha mostrado que la esencia del marketing es planificar un producto o servicio para que un mercado de referencia satisfaga sus necesidades, estableciendo un precio y planes de distribución para promover su difusión y aceptación.

De acuerdo con Bono (2016), al momento de adquirir bienes o servicios, los consumidores realizan un análisis previo de diversas características a su favor. Es por eso que la imagen del producto y/o servicio estará representada por la marca, perfil de la empresa, distintivo y colores que identifiquen los productos y/o servicios.

De acuerdo con González (2017), la rentabilidad y la satisfacción del cliente son la base sobre la que se construyen las empresas y los métodos asociados a ellas, se determina el precio de un producto y/o servicio, que tan rentable es la empresa y la decisión de compra del consumidor.

Por lo tanto, Arellano (2016) destacó que el precio de un determinado bien o servicio también, puede verse influenciado por el panorama local de la economía política, así como por la cultura y tradiciones del país situaciones sociales. Además, se puede indicar que la situación de negociación en el proceso de compra y venta, es un escenario donde el vendedor determina un precio estimado se da cuenta de la probabilidad de que caigan debido a las ofertas de los clientes y/o consumidores.

Según Vázquez y Trespalacios (2016), la plaza está conformada por acciones, actividades, organizaciones y personal que intervienen en este

proceso, estableciéndolo como un punto central para la entrega de bienes y/o servicios al cliente final. Esta funcionalidad se brinda bajo dos parámetros, es decir, resolver problemas transaccionales y enviar el producto al usuario final y/o consumidor.

Finalmente, Berlo (2015) indicó que las promociones mantienen una comunicación efectiva con los clientes y todo lo relacionado con el proceso de compra, desde la publicación a los canales de comunicación, hasta la difusión de información, y en ocasiones retroalimentan el proceso.

1.2 Marco Referencial.

Se analizó el diseño de estrategias de comunicación integral para la empresa Provequim C.A.

El trabajo tuvo como objetivo lograr posicionamiento de la empresa cuya actividad económica es la importación de materias químicas, las cuales, se comercializan a distintos sectores industriales en el Ecuador. El tipo de técnica que los autores emplearon en la metodología cuantitativa fue la encuesta a los fabricantes quienes especificaron cuáles son los medios de comunicación más cómodos y eficaces para poder establecer una relación comercial en este sector. La problemática radicó en que la empresa no es reconocida en el mercado, específicamente en el sector de la elaboración de alimentos y bebidas, existiendo un 82.87% de posibles clientes que no han sido atraídos, por lo que, propusieron la creación una estrategia de comunicación para ganar la aceptación del mercado como un importante proveedor de productos químicos. (Avila & Mancheno, 2018, p.17)

Se consideró el diseño de estrategias de comunicación para el posicionamiento de la empresa ecuatoriana industrial Ternoval en la ciudad de Guayaquil.

El proyecto presentaba el objetivo de diseñar un plan de estrategias de comunicación que permitan el posicionamiento de la marca Ecuatoriana Industrial en el mercado e incrementar un 15% en las ventas. Por medio de encuestas de 173 personas para recolectar información a través del método cuantitativo, a través de la misma se logró identificar preferencias fundamentales del cliente como las promociones que los atraen a comprar, los medios de comunicación, como mantenerse informado de los nuevos productos dando como resultado las estrategias que van enfocadas al posicionamiento de la marca en la mente del consumidor a través de un eslogan y un merchandising adecuado del local, además, del uso de las diferentes herramientas digitales que existen para comunicarse de mejor manera con los clientes. (Escobar, 2019, p.13)

También, se consideró el plan de Marketing para la empresa MBC Servicios de Marketing en Quito

El trabajo tenía el objetivo de optimizar la rentabilidad de la entidad y posicionarlo en el mercado competitivo local. Para lograrlo, el autor aplicó una metodología cualitativa y cuantitativa para el diseño de dicho plan, específicamente un análisis de la situación de la empresa, identificando el estado actual. Después, realizó una investigación de mercado para poder elaborar estrategias para el plan de marketing. Por último, hizo un análisis financiero del proyecto. Los principales resultados financieros fueron, un retorno de inversión y una tasa interna de retorno, del 33,27%, superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento. Para efectos del presente

plan de marketing, se consideró incursionar en un nuevo segmento de mercado y poco habitual en los servicios de marketing, como es el caso de las pequeñas y medianas empresas. (Haro, 2018, p.17)

De igual forma, se tomó en cuenta el plan de Marketing Digital para la APP RISS Agenda Médica de la empresa CompuCompany

El trabajo permite dar a conocer las estrategias de posicionamiento y comunicación a utilizar, para la introducción en el mercado de la APP RISS, aplicación multimedia diseñada para equipos móviles. La cual será de gran ayuda en la gestión diaria que requiere efectuar el médico. Por tal motivo, se llevó a cabo una investigación de mercado para determinar qué funciones y características básicas debe tener la aplicación para beneficiar a los médicos. También se pudieron determinar la frecuencia, quiénes influyen en la descarga y compra de la APP. Como también los medios de comunicación, redes sociales o plataformas digitales más usados por los médicos. Con la finalidad de desarrollar una campaña de lanzamiento enfocada en los medios digitales “Juntos por la Salud”, aplicando la estrategia de marketing de líder en costos y economía de escala, para captar un mercado inicial en Guayaquil, Ecuador. Finalmente, se efectuó una proyección financiera de cinco años donde se ratificaba que la inversión en el desarrollo del Plan de Marketing Digital va a ser rentable para CompuCompany. (Salazar, 2018, p.15)

Por último, se tomó en cuenta el plan de marketing desarrollado para la microempresa “Servicios Exclusivos” en la ciudad de Guayaquil

El proyecto tenía el objetivo desarrollar un plan de comunicación digital que permita a las microempresas incrementar su participación de mercado y aumentar sus ventas en el 2019. El

Marco Contextual La sección proporciona definiciones de los diversos autores que contribuyeron al desarrollo del proyecto. Por otro lado, en el análisis de contexto se pueden encontrar los datos más relevantes para las pequeñas y microempresas, la competitividad de Porter también se describe como alta debido al descuento en los servicios de cortinas y persianas enrollables que se ofrecen en la ciudad. Sobre la base de estudios de mercado, han llegado a la conclusión de que el diseño, la durabilidad y la calidad son los factores que determinan la compra de persianas y cortinas por parte de las personas. Además, de saber que las redes sociales es la vía preferida por el mercado para obtener información de un servicio. En el plan de marketing proponen crear un sitio web donde los clientes puedan conocer la empresa, su catálogo, promociones y realizar compras. También, sugieren comunicarse con microempresarios mediante la creación y selección de contenido creativo a través de redes sociales como Instagram, Facebook y Pinterest. Todos estos factores están respaldados por un adecuado análisis financiero, cuyo resultado es el retorno de la inversión en el proyecto. (Arguello & Balladares, 2018, p.16)

1.3 Marco Conceptual.

Plan de marketing

El plan de marketing se entiende como una herramienta importante para organizar las actividades de la empresa.

Aunque no necesariamente para tener éxito en los negocios. Una empresa puede tener un gran plan de marketing y quebrar antes de fin de año. Todo plan de marketing debe partir de una idea de inicio, por lo tanto, es extremadamente relevante evaluar las ideas antes de comenzar a desarrollar un plan. Cuando una idea se enfrenta a

una variedad de contextos, es decir, frente a una multitud de situaciones problemáticas, el emprendedor siempre tiene un resultado por lo que tiene que moverse. La idea se desarrolla para que el emprendedor se dé cuenta del valor de su propuesta, porque el plan de marketing es esencialmente una guía que caduca a medida que cambia el contexto. Así que, si alguien sigue aplicando su plan de marketing mientras la situación del mercado ha cambiado, definitivamente fracasará. El plan de marketing es esencialmente una herramienta de integración organizacional porque las ideas deben tocar todas las áreas. Es por esto que, cualquier organización debe conocer, practicar y regirse por el principio estratégico. La elaboración del mencionado plan es muy sencilla de implementar porque es un ejercicio mental donde se cuestionan las competencias empresariales y se refuerzan las ideas a nivel organizacional. (Díaz, 2013, p.5)

Estrategias

Según Fernández (2016), la estrategia se define como la elección de las acciones que realiza una empresa u organización en relación con su entorno con el fin de cumplir con las expectativas adecuadas y las acciones subsiguientes para lograr los objetivos planteados.

Publicidad ATL.

Según CEREM (2018), la publicidad ATL se utiliza para promocionar productos o servicios a través de medios masivos, llegando a un gran número de personas con el mensaje que se quiere transmitir.

El Mercado

El mercado es el elemento básico de la economía, y consiste en un conjunto de transacciones que permiten el intercambio de bienes y servicios, con el propósito de obtener ingresos individuales y colectivos. Además, de

información confiable sobre condiciones de mercado y mediciones de mercado (Feijoo, Guerrero y García, 2018).

Marketing Digital

De acuerdo a lo mencionado por Gaona (2021):

Históricamente, el marketing digital tiene una base en el marketing tradicional creado por el producto, precio, plaza y promoción, que se caracteriza por la transición a una era digital regida por el flujo, funcionalidad, retroalimentación, lealtad, cuyo objetivo principal es usar las TIC para promocionar las empresas y sus productos o servicios, ubicándolas no solo en un espacio limitado, sino ampliando sus horizontes a través de la red global permitiéndoles atraer un mayor número de clientes, fidelizarlos y así mejorar su posición económica, incrementando sus utilidades al poseer una ventaja competitiva en el mercado. (p.17)

Según Mancebo (2012), en el Ecuador el marketing digital es un sector comercial poco desarrollado en el país, aún se emplean estrategias de mercado obsoletas e ineficaces, sin embargo, el marketing digital se convierte en la base de información electrónica para el mercado de consumo en general que utiliza este medio tecnológico, para acceder fácil y rápidamente a la información que desean sobre el producto o servicio que necesitan para satisfacer sus necesidades.

Según Silva (2016), este es un concepto general que abarca todas las actividades de marketing digital. El éxito del marketing radica principalmente en cómo las empresas o individuos usan diferentes herramientas, medios o canales digitales para conectarse con clientes actuales y clientes potenciales de una manera única, segmentada, personalizada y precisa.

Producto

Vallejo (2016) afirma que un producto es cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad o un deseo. Los productos pueden ser bienes, servicios, personas, animales, lugares, organizaciones, eventos, ideas, etc. Los consumidores demandarán y apreciarán el producto, cuando satisfaga más necesidades y deseos, se considera que el producto satisface las necesidades, un conjunto de atributos y beneficios, algunos productos son para consumo final y otros productos requieren un proceso de transformación, los productos tienen un ciclo de vida.

Cliente

De acuerdo con Alcázar (2016), un cliente es cualquier persona física o jurídica que compra productos o recibe servicios y mantiene una relación comercial con la Compañía. Los clientes internos de la empresa son miembros de la misma y están vinculados por una relación comercial. Las personas u organizaciones que reciben los productos o servicios de la empresa, o que mantienen una relación comercial con ella, son sus clientes externos.

CAPÍTULO II
ANÁLISIS SITUACIONAL

2. CAPÍTULO II. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Análisis del microentorno

Historia de la empresa

Tecnoquim S.A. es una empresa ecuatoriana de capital nacional, que opera desde 1998 con calidad estable y uniforme en todos los productos, fabricados y dirigidos a diversas áreas. Además, se ubica al norte de la ciudad de Guayaquil en Coop. Shirys MZ. A SL (Tecnoquim, 2021). Después, de 20 años trabajando con muchas empresas diferentes, han llegado a conocer sus diferentes necesidades. Además, tienen la capacidad de desarrollar productos específicos para las nuevas necesidades del mercado y cumplir con los estándares de calidad de cada industria.

La empresa Tecnoquim brinda asesorías técnicas, capacitando al personal para mejorar los procesos de limpieza, su ideal es mejorar la higiene ahorrando tiempo y dinero. Además, es una empresa que fabrica y comercializa productos químicos de limpieza y desinfección para diversas industrias como: hospitalaria, industrial alimenticia, laboratorios farmacéuticos, automotriz, metalmecánica, industrial, lavandería, avícola, aérea, construcción, navieras, electrónicas, hoteles, alimenticia, láctea, minera, pesquera.

Filosofía empresarial:

Misión

Desarrollar constantemente productos para satisfacer oportunamente las necesidades de los clientes, innovando los procesos de producción, distribución y servicio, contribuyendo al desarrollo humano, profesional y económico del personal, así como cumplir con nuestra responsabilidad social en mantener limpio el medio ambiente (Tecnoquim, 2021).

Visión

Ser reconocidos por los clientes como socio estratégico de su empresa y líder en la producción de productos de limpieza y mantenimiento, brindando excelencia, calidad e innovación en productos y servicios entre los 120 productos que ofrecemos en el mercado (Tecnoquim, 2021).

Objetivos

Tecnoquim S.A. se proyecta como el líder en innovación de producto y servicio a las industrias alimenticias, hospitalarias e industria metalmecánica en el Ecuador. Posicionándose en el mercado como el tercer y próximo primer lugar en ventas de las tres diferentes líneas. Caracterizándonos por acercarnos a un nicho de mercado que necesita una mejor atención y es capaz de invertir más por este tipo de servicio específico (Tecnoquim, 2021).

Valores

Los valores generan compromiso e integrar a cada uno de los miembros de la compañía (Consulting, 2019). Por lo que, la empresa Tecnoquim tiene los siguientes valores dentro de la empresa con sus clientes internos y externos:

- Seguridad
- Calidad
- Calidez
- Integridad y Transparencia
- Compromiso

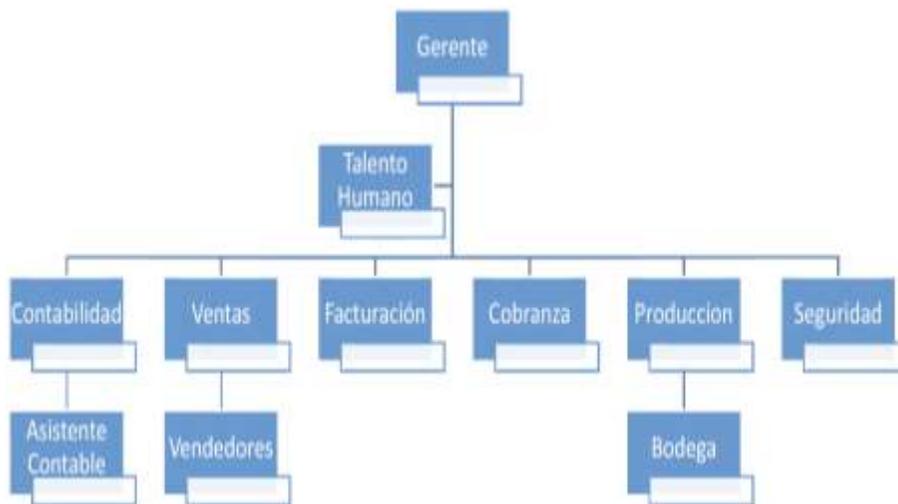
Organigrama estructural y funciones.

De acuerdo a lo mencionado por Fincowsky (2009):

Un organigrama es una representación gráfica de la estructura jerárquica de una organización o de uno de sus campos, mostrando la composición de las unidades administrativas que la componen, sus relaciones, rangos, canales oficiales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoramiento. (p.124)

Figura 1.

Organigrama estructural de Tecnoquim



Fuente: Tecnoquim S.A. (2021)

En la anterior figura 1, se describen los cargos de cada uno de los departamentos de la empresa Tecnoquim entre los cuales tenemos los siguientes:

Gerente General Corporativo.

Encargado de la dirección y control de todas las actividades del negocio, y toma de decisiones.

Coordinador de Gestión Humana

El Jefe de talento humano es el responsable de realizar las evaluaciones de desempeño de cada uno de los trabajadores de la empresa. Además, del reclutamiento de la fuerza de trabajo requerida, por lo que, cuando

exista una vacante disponible, se pueda seleccionar al personal más idóneo para ocupar el puesto.

Director Nacional de Ventas.

Él es quien se asegura de que los representantes y empleados conozcan el producto y tengan un registro de ventas actualizado y acceso a muestras del producto. Además, es el responsable de diseñar y presentar las estrategias de venta y los informes. También define los objetivos de venta que deben alcanzar los vendedores de la empresa Tecnoquim.

Jefe de Mercadeo.

Es la persona encargada de elaborar los informes semanales de las ventas, diseñar y definir estrategias de marketing para la oferta de productos y servicios. Además, elabora el presupuesto del departamento bajo estándares que ayuden a optimizar los recursos de la empresa.

Coordinador de Producción.

El coordinador de calidad es el encargado de verificar los productos químicos que son elaborados en la empresa.

Coordinador de Logística y Seguridad.

Garantiza el adecuado despacho de productos, también supervisa todas las actividades de inventarios, distribución y transporte a fines de lograr la optimización de las operaciones de Almacén y Distribución.

Bodega.

Encargado de despejar y mantener en perfecto orden el área donde será ubicada la mercadería para la elaboración de los productos.

Gerente Financiero.

Es la persona encargada de administrar es el manejo óptimo de los recursos humanos, financieros y físicos que son parte de las organizaciones a través de las áreas de contabilidad y finanzas.

Jefe de Contabilidad.

Una de las funciones es mantener informado al personal, sobre los diferentes cambios que se den por parte de Gerencia y que el trabajo en equipo sea excelente.

Coordinador de compras.

Una de las asignaciones del coordinador de compras, es verificar los requisitos que llegan al departamento, supervisando y asignando las tareas al personal que se encuentre bajo su responsabilidad, verificando que todo llegue completo y que su área de trabajo esté limpia y ordenada.

Cartera de productos.

Figura 2.

Línea de producto



Fuente: Tecnoquim S.A. (2021)

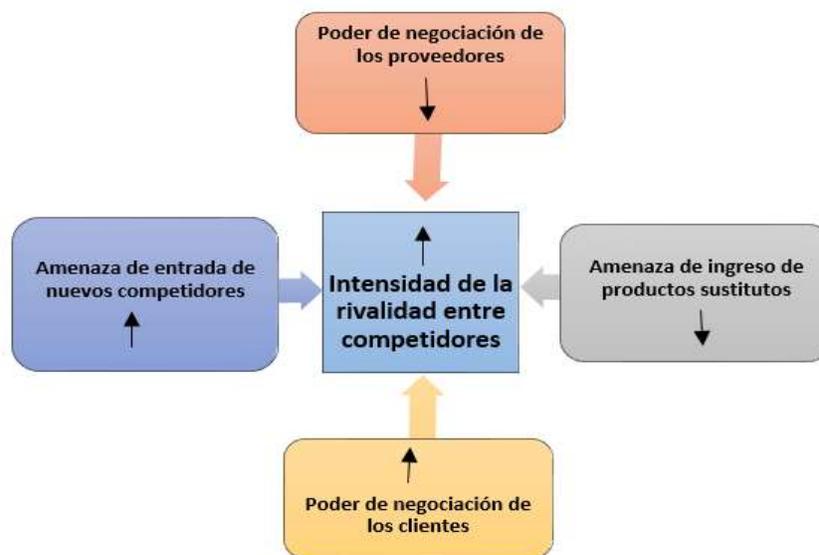
En la figura 2, se muestran los diferentes productos que tiene Tecnoquim. A lo largo de los años, la cartera de productos de la empresa ha crecido constantemente. Además, fabrican una amplia gama de desengrasantes, limpiadores, jabones, desinfectantes, desoxidantes, disolventes dieléctricos, suavizantes y abrillantadores. Por ello, en los 20 años que Tecnoquim cooperó con diversas empresas, aprendieron de sus diferentes necesidades (Tecnoquim, 2021).

Cinco Fuerzas de Porter (matriz con análisis de impacto).

De acuerdo con Mina & gallegos (2021), Las llamadas Cinco Fuerzas de Porter se utilizan para identificar las fortalezas y amenazas existentes en un segmento de mercado determinado con el fin de tomar las decisiones correctas para lograr la sustentabilidad corporativa.

Figura 3.

Fuerzas de Porter



En la figura 3, de las cinco fuerzas de Porter, podemos apreciar como los proveedores, clientes, productos sustitutos y nuevos competidores potenciales afectan directamente a la industria en la que la compañía se encuentra. Una vez realizado el estudio correspondiente, los resultados muestran las fortalezas y debilidades que tiene la compañía frente al entorno, aclarando cuáles serán las estrategias que produzcan mejores resultados.

Amenaza de nuevos participantes

La amenaza de entrada de nuevos participantes es alta porque, las barreras de entrada existentes son muy limitadas en el mercado de

productos químicos de limpieza, lo que permite que nuevos participantes ingresen al mercado, obligándolos a aportar valor añadido.

Poder de negociación de proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo a pesar de esto Tecnoquim se maneja con una gran cantidad de proveedores lo que se ha convertido en una ventaja para la compañía. Además, la empresa tiene 20 años de experiencia, como parte del proceso ha desarrollado alianzas estratégicas que facilitan la adquisición de los insumos necesarios para la elaboración de los productos.

Poder de negociación de compradores

La negociación con compradores es alta porque, la industria química ha desarrollado productos y servicios basados en las necesidades de los clientes para aumentar la demanda y satisfacer las necesidades, dando como resultado más clientes. En este sentido, el cliente es quien decide qué productos compra.

Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores es alta, esto se debe a que, es un mercado competitivo porque, la industria química está en crecimiento. Es por esta razón que, los emprendedores y las empresas tratan de posicionarse en el mercado, sin embargo, tener un conocimiento del mercado es esencial para mantenerse y para conocer cuáles son las necesidades de los clientes. Por consiguiente, los competidores de Tecnoquim en el mercado ecuatoriano, son Spartan con una gran participación dentro del mercado, la cual, se maneja con otro tipo de distribución seguido por Chemlok, Diversquim, Isolatot S.A. con una distribución similar llegando directamente a mayoristas.

Amenaza productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es baja porque, al tratarse de una línea de producto extensa en la que incluye varios productos de limpieza y desinfección, se puede mencionar que no hay productos sustitutos.

Tabla 2.

Las 5 Fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter		1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Amenazas de nuevos participantes	Acceso a materias primas		X				2
	Inversión en capital			X			3
	Legalización			X			3
	Identificación de la marca		X				2
	Calificación						2,5
Poder negociación de Proveedores	Cantidad de proveedores sustitutos			X			3
	Costos de cambio de los productos del proveedor		X				2
	Calificación						2,5
Poder negociación compradores	Sensibilidad del comprador al precio					X	5
	Costo o facilidad de los clientes de cambiar de empresas				X		4
	Disponibilidad de información para el comprador					X	5
	Calificación						4,67
Rivalidad entre competidores	Número de competidores			X			3
	Cantidad de publicidad					X	5
	Promociones y descuentos			X			3
	Tecnología					X	5
	Precios			X			3
	Calificación						3,8
Amenaza productos sustitutos	Disposición del comprador a sustituir			X			3
	Costo del cambio del comprador			X			3
	Disponibilidad de sustitutos cercanos		X				2
	Calificación						2,67
Total fuerza de Porter							16,1

En la tabla 2, muestra el análisis de las cinco fuerzas de Porter. La amenaza de nuevos participantes tiene una calificación de 2,5. También, el poder de negociación de proveedores tiene una calificación de 2,5. Por consiguiente, el poder negociación de los compradores tiene una calificación de 4,67. Además, la rivalidad entre competidores tiene una calificación de 3,8. Por último, la amenaza productos sustitutos tiene una calificación de 2,67.

Como resultado del análisis a nivel general de las cinco fuerzas de Porter, a través del cual, permite identificar el nivel de atracción que genera cada una, el desenvolvimiento de las acciones que brinda Tecnoquim y el mercado actual. El estudio mostró un nivel de 3,23 por lo que, se define como un mercado estándar. Pero que, si podemos lograr un nivel de atracción muy bueno, siempre y cuando se realice el diseño de estrategias de comunicación, que permita a los clientes conocer más sobre los productos que ofrece la empresa.

Tras un análisis general de las cinco fuerzas de Porter, es posible determinar el atractivo de cada fuerza, la evolución de las acciones que ofrece Tecnoquim y el mercado actual. El estudio muestra un nivel de 3,23, por lo que, se define como un mercado estándar. A pesar de esto se puede lograr un buen nivel de atractivo, solo es cuestión de diseñar una estrategia de comunicación que permita a los clientes conocer más sobre lo que la empresa tiene que ofrecer.

2.2. Análisis de Macroentorno

Según Rivera & Garcillan (2012), el análisis del macroentorno es crucial para mantener una empresa competitiva porque para anticipar la competencia y los cambios del mercado, también se deben anticipar los posibles efectos de estas variables.

Entorno Político-legal.

Según Arenal (2019), el entorno político tiene que ver con las condiciones en las que se desarrollan las actividades políticas, lo que inevitablemente afecta a otros aspectos de la sociedad. La relación política entre el gobierno y la industria. Las decisiones y regulaciones gubernamentales rigen las actividades comerciales y las oportunidades que las empresas pueden emprender en un país en particular.

De acuerdo a lo mencionado por El Comercio (2020):

El presidente de la República Lenín Moreno firmó dos decretos, implementando el estado de emergencia sanitaria por la pandemia del Covid-19. El jefe de Estado anunció oficialmente la creación de una zona especial de seguridad para toda la provincia del Guayas “con el fin de reducir amenazas, proteger la salud, proteger a la población y evitar la propagación del coronavirus”. Esta medida se implementa bajo el Decreto N° 1019. El documento establece que la zona segura requiere de regulaciones especiales y comprenderá a los 25 estados del Guayas, entre los que destacan Guayaquil, Daule, Durán y Samborondón. Además, se organizó el establecimiento de un grupo de trabajo conjunto con el comando y los recursos necesarios para las fuerzas armadas. Este caso establecerá un plan "que involucra a la Policía Nacional". (p.1)

El gobierno declaró emergencia sanitaria la ley de ayuda humanitaria.

Debido a la enfermedad provocada por el Covid-19, una gran cantidad de ecuatorianos ya no dependen de la fuerza laboral, con la esperanza de mejorar la economía ecuatoriana, esta norma fue aprobada por la Asamblea Nacional el 15 de mayo de 2020. Además, el documento final abarca temas como educación, seguridad nacional, seguros de empresas privadas, préstamos financieros,

contratos con médicos capacitados, definición y aclaración de deudas, pero enfocado en la reforma del contrato laboral. (El comercio, 2020, p.1)

Asimismo, El Comercio (2020) indicó que:

Entre las medidas para apoyar el trabajo digno, se ha propuesto un acuerdo entre las partes que salvaría empleos. Pero se espera que la pandemia creará más de 508.000 trabajadores despedidos para 2020. Este contrato será determinado entre empleador o empleado de manera continua. Una de las leyes en proceso de reforma analizada por la Asamblea Nacional es la reforma a la Ley de Comunicación. En la que, los medios de comunicación serán considerados un derecho humano, no un servicio y la transmisión estatal no deberá exceder el 10% anual de presupuestos de diversas funciones del Estado. (p.1)

También El Comercio (2020) señaló que:

En el informe a votar señala que, al reformarse el artículo 5 de la Ley de Comunicación, es necesaria la reforma del artículo 44.1 de la misma Ley, que define el sistema de comunicación y su alcance como un derecho fundamental, esto evita conflictos dentro del mismo órgano de gobierno. En el informe de la Comisión de Derechos Colectivos del Congreso, sugirió en su informe que los reglamentos de la agencia deberían seguir las directrices de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (p.1)

Entorno Económico.

De acuerdo a lo mencionado por García (2020):

Analistas del sector económico ecuatoriano como Diego García Vélez, integrante del Grupo de Investigación Económica Urbana y la UTPL, consideran preocupantes los diversos estudios sobre la

economía ecuatoriana en 2020. Ecuador terminó el 2019 con una base financiera baja, al nivel de los países muy endeudados, y ahora, con el problema del Covid-19 la situación económica se ha vuelto peor. (p.18)

Índice de precio del consumidor

Figura 4.

Índice de Precios al Consumidor

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
oct-19	105,97	0,52%	0,50%	0,65%
nov-19	105,22	-0,70%	0,04%	-0,06%
dic-19	105,21	-0,01%	-0,07%	-0,07%
ene-20	105,45	0,23%	-0,30%	0,23%
feb-20	105,29	-0,15%	-0,23%	0,07%
mar-20	105,50	0,20%	0,18%	0,27%
abr-20	106,56	1,00%	1,01%	1,28%
may-20	106,28	-0,26%	0,75%	1,01%
jun-20	105,62	-0,62%	0,17%	0,39%
jul-20	104,97	-0,61%	-0,54%	-0,23%
ago-20	104,63	-0,32%	-0,76%	-0,55%
sep-20	104,47	-0,16%	-0,90%	-0,71%
oct-20	104,27	-0,19%	-1,60%	-0,90%

Fuente: IPC (2020)

En la figura 4, se muestra el Índice de Precios al Consumidor establecido en 104,27. A modo de comparación, la inflación fue de -0,19% en septiembre y -0,16% en el mes anterior, y en octubre de 2019 se definió como 0,52% de inflación mensual (INEC 2020).

Según el último informe del FMI (2021):

La recuperación económica mundial ha perdido impulso con un aumento de casos de COVID-19 y dificultades para volver a la normalidad. Sin embargo, el último pronóstico de crecimiento de la región hasta fines de 2021 aumentó a 6,3 % desde la estimación de

julio de 5,8 %, principalmente debido a mejoras en las visitas de seguimiento y las vacunas. La tasa de crecimiento económico de Ecuador es de 2,8% al cierre de 2021 y de 3,5% en 2022. Asimismo, se pronostica una inflación de 2,1% en 2022, lo que indica la posibilidad de un aumento de precio. Asimismo, el FMI estima que la tasa de desempleo caerá 0,4 puntos porcentuales. De 2021 (4,6%) a 2022 (4,2%). Esta situación se explica por mayores precios del petróleo, relajación de restricciones y mayores exportaciones de materias primas. (p.3)

Según el último informe de Política Industrial del Ecuador (2016):

Las industrias intermedias y finales están compuestas por subsectores como: maquinaria, equipo y aparatos electrónicos; productos químicos básicos, abonos y otros productos químicos; productos de metales comunes y metálicos elaborados; productos de textiles y cuero; equipo de transporte; productos químicos básicos y otros productos químicos; productos de caucho y plástico; muebles y productos de madera; papel, cartón y producción editorial; vidrio, cerámica y refractarios; artículos de hormigón y piedra; otros productos manufacturados. Además, las industrias intermedias y finales representan el 7% del Producto Interno Bruto que es de \$5.045 millones. (p.82)

Inflación

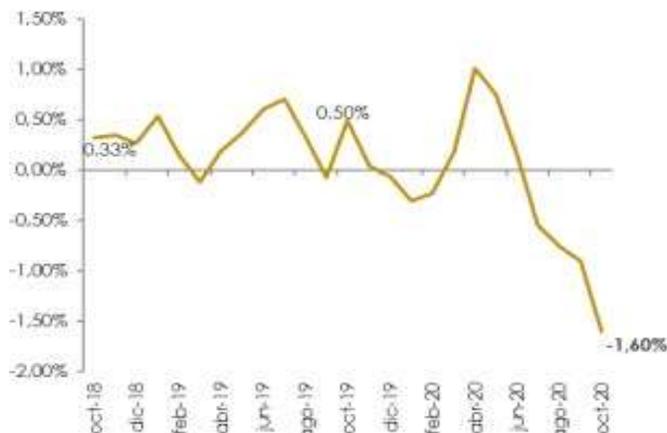
De acuerdo con el informe presentado por el Boletín Técnico (2021):

La tasa de inflación mensual de enero de 2021 es del 0,12 % en comparación con diciembre de 2020. La inflación de precios de enero de 2021 es del -1,04 %, en comparación con enero de 2020 es del 0,31 %. Finalmente, en enero de 2021, el costo de la Canasta

Básica Familiar es de \$712,11, mientras que el ingreso mensual de un hogar típico es de \$746,67, lo que representa al \$104,85%. (p.5)

Figura 5.

Desarrollo de la inflación de cada año



Fuente: Índice de Precios al Consumidor (2020).

La figura 5, muestra la tasa de inflación acumulada para octubre de 2020, definida en -1,60%, finalizando en -0,90% en septiembre y en 0,50% en octubre de 2019. Por lo tanto, la tasa de inflación mensual se calcula de acuerdo con la distribución del consumo. En el Índice de Precio al Consumidor hay 12 análisis de consumo. Los tres grupos más destacados para la inflación mensual de octubre de 2020 son productos y servicios varios en -0,0969%, alimentos y bebidas no alcohólicas en -0,0646% y restaurantes y hoteles en -0,0142% (INEC, 2020).

La figura 6, muestra la incidencia por grupos de consumo. Por lo tanto, está destinado a ciertos sectores como salud, educación, transporte, entre otros. En la canasta de investigación del Índice de Precio al Consumidor, el 57,94% de los artículos corresponden a productos cuyos precios de venta están sujetos al IVA. Adicionalmente, en octubre de 2020, la variación mensual de los grupos de productos con IVA fue del -0,24%. Septiembre se determinó en -0,04% y octubre de 2019 cerró en 0,28%. Los productos

sin IVA registraron variación del -0,14%. En septiembre fue del -0,27% y en octubre de 2019 fue del 0,74% (Boletín Técnico, 2021).

Figura 6.

Acontecimiento por divisiones de consumo.



Fuente: Indicador de Precios al Consumidor (2020).

Figura 7.

Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
sep-20	104,47	-0,16%	-0,90%	-0,71%
oct-20	104,27	-0,19%	-1,60%	-0,90%
nov-20	104,26	-0,01%	-0,91%	-0,90%
dic-20	104,23	-0,03%	-0,93%	-0,93%
ene-21	104,35	0,12%	-1,04%	0,12%
feb-21	104,44	0,08%	-0,81%	0,20%
mar-21	104,63	0,18%	-0,83%	0,38%
abr-21	104,99	0,35%	-1,47%	0,73%
may-21	105,08	0,08%	-1,13%	0,81%
jun-21	104,89	-0,18%	-0,69%	0,63%
jul-21	105,45	0,53%	0,45%	1,16%
ago-21	105,57	0,12%	0,89%	1,28%
sep-21	105,58	0,02%	1,07%	1,30%

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (2021).

La figura 7, muestra el índice de precios al consumidor. En septiembre de 2021, el índice es 105,58. El resultado es una inflación mensual de 0,02% versus el 0,12% el mes anterior y -0,16% en septiembre 2020 (Boletín Técnico, 2021). En este sentido, la inflación se define como un conjunto de bienes y servicios consumidos mensualmente por los hogares; Este grupo se define como una canasta de hogares.

Figura 8.

Canasta familiar

Mes	Canasta Familiar Básica (a)	Variación mensual	Ingreso Mensual Familiar (b)	Restricción / Excedente en el consumo* (a)-(b)	Cobertura del Ingreso Familiar
oct-19	718,18	0,62%	733,47	-17,29	102,41%
nov-19	715,10	-0,43%	733,47	-20,37	102,85%
dic-19	715,08	-0,004%	733,47	-20,40	102,85%
ene-20	716,14	0,15%	746,67	-30,53	104,26%
feb-20	713,00	-0,44%	746,67	-33,68	104,72%
mar-20	713,89	0,13%	746,67	-32,78	104,59%
abr-20	728,38	2,03%	746,67	-18,29	102,51%
mayo-20	724,41	-0,53%	746,67	-22,26	103,07%
jun-20	719,03	-0,74%	746,67	-27,64	103,84%
jul-20	713,72	-0,74%	746,67	-32,95	104,62%
ago-20	711,33	-0,33%	746,67	-35,34	104,97%
sep-20	711,03	-0,04%	746,67	-35,63	105,01%
oct-20	710,74	-0,04%	746,67	-35,94	105,06%

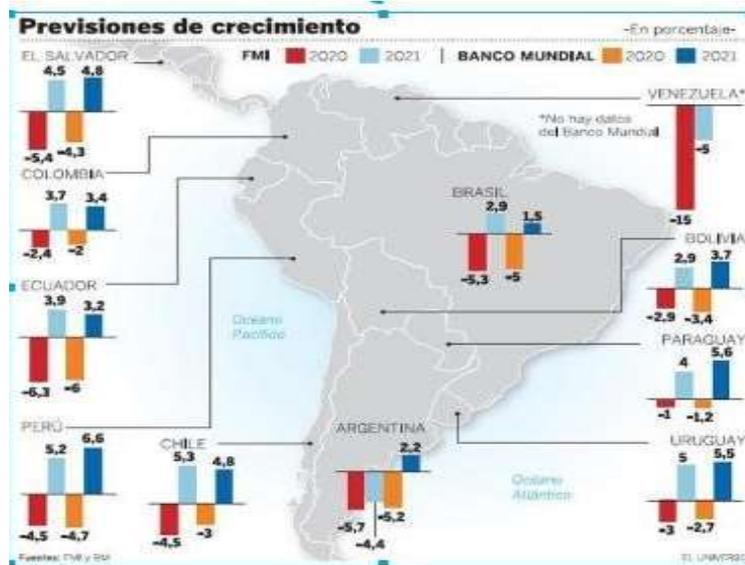
Fuente: Indicador de Precios al Consumidor (2021).

La figura 8, muestra que la canasta básica familiar de la Sierra se identificó con \$721,72, en la costa fue de \$699,75 y Loja como la ciudad más cara con \$736,57 por canasta. (Boletín Técnico, 2020). Además, la canasta familiar recibió un costo de \$500,37 por un excedente de \$246,30 en valor recibido por cada hogar. Como resultado, el costo de una canasta clave fue -0.11% menor que el costo del mes anterior.

La figura 9, muestra las proyecciones de crecimiento para 2020 y 2021. El país atraviesa actualmente una crisis económica debido a la pandemia. A pesar de esto, en mayo de 2020, comenzó el proceso de licenciamiento de

producción de franquicias para ayudar a las empresas que sufrieron pérdidas financieras durante el Covid-19. El objetivo del plan 'Reactivate Ecuador' del gobierno es estimular la economía proporcionando liquidez a las empresas para que puedan ayudar a cubrir los diversos pagos necesarios para volver al trabajo, la deuda de terceros, los costos operativos y la capitalización (Salazar, 2021).

Figura 9.
Pronósticos de crecimiento.



Fuente: El Universo (2021)

Según lo expuesto por El Telégrafo (2020):

Las pequeñas, medianas y microempresas pueden solicitar diferentes montos dependiendo de su tamaño. Quién acredita dentro de 10 días. Para ello, deberán aportar todos los documentos necesarios a la entidad financiera. Estos préstamos serán inicialmente administrados a través del Banco del Pacífico y posteriormente se extenderán a otras instituciones financieras como bancos y cooperativas. La tasa de interés es del 5%, período de

gracia de 6 meses, período de devolución del préstamo de 36 meses. (p.1)

PIB

De acuerdo a lo mencionado por BCE (2020):

El producto interno bruto cayó 12,4% en el segundo trimestre de 2020 en comparación con el mismo período de 2019, lo que se considera la mayor caída observada desde el año 2000. De igual forma, muestra que la disminución es menor que la de otros países como: Chile, -14,1%, Colombia -15,7%, la economía de este país se ve afectada negativamente por la suspensión temporal de las actividades productivas nacionales a causa del Covid-19. La economía se ha visto afectada por problemas fiscales. A pesar de esto, el préstamo de \$6500 millones de este año al Fondo Monetario Internacional ayudó a revertir la recesión que comenzó en el segundo trimestre de 2020. (p.1)

Entorno Socio-cultural.

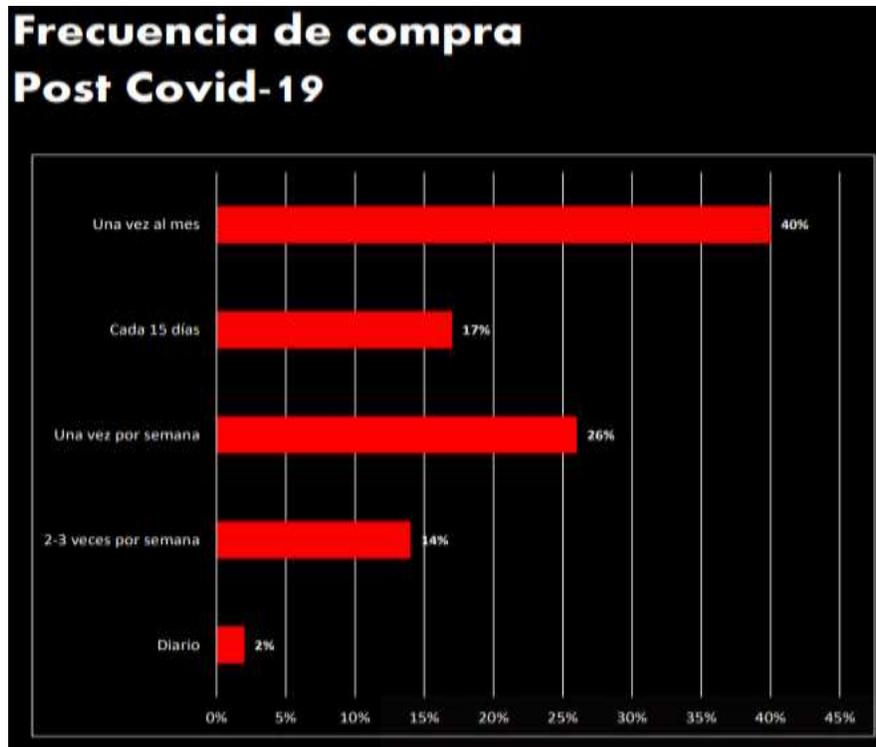
Según INEC (2019), el país cuenta con casi 17.3 millones de habitantes. Además, como se puede ver en el sitio web de la agencia, la provincia más poblada del país es Guayas con una población de más de 3,6 millones, seguida por la provincia de Pichincha con una población de más de 2,5 millones. Adicionalmente, Guayas tiene 13.655 mujeres más que hombres, mientras que Pichincha tiene 64.865 mujeres más que hombres.

En la figura 10, se observa la frecuencia de compra. El Covid-19 ha impulsado a las personas a comprar a través de transacciones electrónicas, lo que significa una nueva experiencia de compra. Además, las innovaciones de Ecuador en la comercialización de productos anti

pandémicos han permitido la expansión y desarrollo del mercado. También en 2020 aumenta la frecuencia de compras online (CECE, 2020)

Figura 10.

Frecuencia de compra Post Covid-19



Fuente: INEC (2020)

De acuerdo a lo mencionado con El Universo (2021):

Mantener las superficies limpias ha sido una necesidad clave para las organizaciones, empresas y hogares en Guayaquil desde el comienzo de la pandemia. El propietario que distribuye químicos como alcohol, cloro, desinfectantes, sales de amonio cuaternario, dióxido de cloro, etc. reportó un ligero aumento en la demanda de estos productos debido al aumento de casos en Guayaquil. Por lo que, se tiene que agregar los químicos correctos para matar el virus.

El Covid-19 puede estar presente en zapatos, el cabello o la ropa, así que trate de protegerse y frote alcohol en las manos. (p.1)

Los productos químicos más buscados eran amonio cuaternario utilizado para la desinfección de oficinas, industrias y otras instalaciones.

Además, la protección debe continuar porque todos tienen una familia, y este país necesita un poco de tranquilidad para seguir funcionando. Por otro lado, ha habido un aumento de equipos de desinfección en diferentes ciudades, donde se han reportado más casos de Covid-19. También, usan dióxido de cloro e hipoclorito de sodio para la desinfección, lo que elimina del 80% al 90% del virus. (Diario el universo, 2021, p.1)

De acuerdo a lo mencionado por Holdings (2016):

Los hábitos al comprar productos de limpieza para el hogar, el principal responsable casi no cambia. El 49% de las compras fueron realizadas por mujeres y el 29% afirmó que realizó una compra de manera compartida por dos responsables. Como resultado, el 17% está seguro de que el líder es un hombre. El año pasado, el 81% de los miembros de los hogares latinoamericanos encuestados compraron estos productos en grandes tiendas o cadenas minoristas y el 31% en locales más pequeños. El 11% compraron en farmacias, el 7% compraron en tiendas en línea y el 7% compraron a los vendedores puerta a puerta. (p.1)

Entorno Tecnológico.

Desde inicios del 2020, los cambios que vive el Ecuador marcan un antes y un después para la sociedad.

La pandemia de Covid-19 amenaza la salud pública, pero también trae consigo un elemento de cambio profundo, que hoy se puede

resumir en una larga frase: “estamos viviendo en una nueva normalidad”. Es la norma económica y social en la era post pandemia, dejando atrás lecciones y desafíos. La situación mundial provocada por la pandemia revela algo importante: la capacidad de las redes de telecomunicaciones para soportar actividades que están en rápida transición a formatos digitales, como la educación, el trabajo y la medicina, es fundamental. Es por esto que es imperativo mantener la calidad del servicio ante la creciente demanda. Para asegurar esta ecuación estratégica en el tiempo, se debe potenciar el trabajo conjunto de ejecutivos, reguladores y administradores de plataformas. De esta manera se adaptará y maximizará la eficiencia y la utilización del espectro. Los hogares, en proceso de adaptación al uso de nuevas herramientas para realizar sus actividades diarias. Además, han enfrentado brechas con relación al nivel de acceso y utilización de Internet, el alcance La importancia de incrementar el desarrollo de habilidades digitales y la disponibilidad de dispositivos que permitan el acceso simultáneo de varios miembros de la familia para desarrollar estas actividades en línea. El sector manufacturero, por su parte, enfrenta dos dimensiones en las complejidades de la transformación digital: la digitalización de los procesos y la digitalización del trabajo. En cualquier caso, requiere tecnología eficiente y adecuada que conduzca cambios en su modelo de negocio y procesos de negocio. (MINTEL, 2021, p.3)

La figura 11, muestra el porcentaje de la población con teléfono móvil y redes sociales, a nivel nacional. Por lo tanto, para el año 2020, la población del país será de 17.630.690 personas, de las cuales la población de 5 años y más representará el 92,2%. El 58,0% de ellos tiene al menos un teléfono

móvil activado y el 47,4% tiene un Smartphone, de los cuales el 44,6% utiliza las redes sociales desde su teléfono móvil. (INEC, 2020).

Figura 11.

Porcentaje de población con celular y redes sociales, a nivel nacional

Perfil	Población total	Hombre	Mujer
	17.630.690	8.629.435	9.001.255
92,2% Porcentaje de población de 5 y más años	16.249.825	7.958.253	8.291.572
58,0% Si tiene celular activado	10.219.879	5.187.634	5.032.245
47,4% Su celular es Smartphone	8.360.630	4.174.973	4.185.657
44,6% Utiliza redes sociales desde su Smartphone	7.859.704	3.931.482	3.928.222

Fuente: Encuesta multipropósito (2020)

Análisis P.E.S.T.A.

La tabla 3, muestra los resultados de los factores externos que afectan a Tecnoquim. En el análisis PESTA, el entorno legal y político establecido por las regulaciones del Consejo Nacional de Telecomunicaciones y la regulación gubernamental se encuentra en un promedio de 4. Además, el entorno económico en donde constan, las variaciones del PIB, las variaciones de la inflación y el crecimiento del entorno tienen un promedio de 3,5. Por consiguiente, el entorno social y cultural donde constan, la confianza de los usuarios en las aplicaciones tiene un promedio de 5. También, el entorno tecnológico en donde consta, el desarrollo de nuevas plataformas tecnológicas tiene un promedio de 5. Por lo tanto, el promedio

general del análisis PESTA da un resultado de 4.38 siendo muy atractivo para el sector, por lo que, actualmente con la emergencia sanitaria del Covid 19 la tendencia de uso de productos químicos para la limpieza y desinfección está en auge a nivel mundial

Tabla 3.

Análisis PESTA

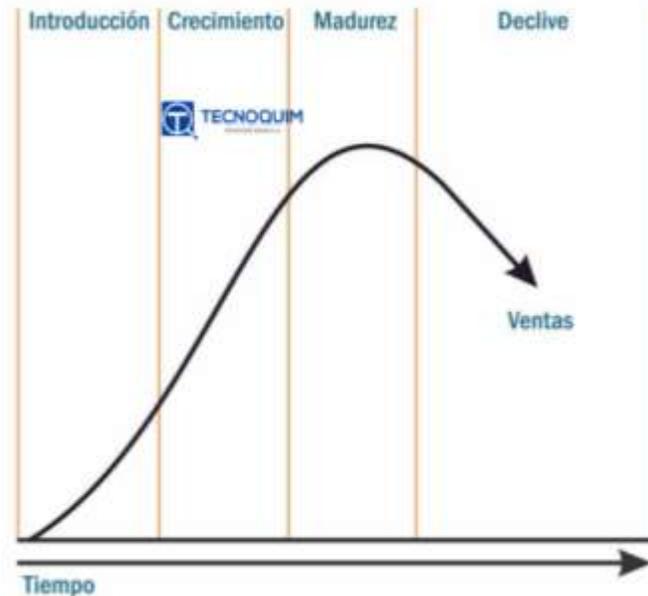
Análisis PESTA	1 NO atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Entorno Político Legal						
Regulaciones del Consejo Nacional de Telecomunicaciones				X		4
Disposiciones Gubernamentales				X		4
Promedio						4
Entorno Económico						
Variación del PIB			X			3
Variación de la Inflación			X			3
Crecimiento del Entorno				X		4
Promedio						3,5
Entorno Social y Cultural						
Confianza en las aplicaciones					X	5
Promedio						5
Entorno Tecnológico						
Desarrollo de nuevas plataformas tecnológicas					X	5
Promedio						5
						17,5
Promedio General PEST						4,38

2.3. Análisis Estratégico Situacional

Ciclo de vida del producto

Figura 12.

Ciclo de vida del producto.



Fuente: Barrios (2017)

Como se muestra en la figura 12, los productos de Tecnoquim se encuentran en fase de crecimiento, aunque llevan muchos años en el mercado, la empresa tiene una mala gestión de la imagen corporativa y no tiene planificación de mercado. Por ello, la empresa debe diseñar estrategias de comunicación para posicionar la marca en la mente de los consumidores. Según Barrios (2017), el ciclo de vida del producto describe las diferentes etapas en la historia de ventas de un producto, cada etapa presenta oportunidades y problemas estratégicos y rentables.

Participación de mercado.

Como muestra en la tabla 4, de participación de mercado en las ventas de Tecnoquim S.A. 2020 ocupa el 0,4%, se consideró a empresas de productos químicos que son competencias. En primer lugar, con ventas de

\$ 11.901.955 se encuentra a Spartan del Ecuador S.A. con una participación del 50,7% seguido de Chemlok del Ecuador S.A. con un 29% y finalizando, con Diversey S.A. con el 20% de participación. La empresa Tecnoquim S.A. está en proceso de crecimiento. Es por ello que, se requiere diseñar estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca que permita impulsar el crecimiento del producto en el mercado Guayaquileño, y que ayude a generar e incrementar una participación del mercado.

Tabla 4.

Participación de mercado

Competidores	Ventas 2020	%
Chemlok del Ecuador S.A.	\$ 6.809.283	29
Diversey S.A.	\$ 4.700.601	20
Spartan del Ecuador Productos Químicos S.A.	\$ 11.901.955	50,7
Tecnoquim S.A.	\$ 86.491	0,4
Total	\$ 23.498.330	100,0

Fuente: Guerrero & Bustamante (2020)

Análisis de la Cadena de valor

La tabla 5 muestra la cadena de valor de la empresa Tecnoquim, lo que permite inferir actividades en las áreas de logística interna, operaciones, logística externa, marketing y ventas, servicio postventa, abastecimiento, recursos humanos, tecnología e infraestructura comercial, con las cuales se agrega valor para los clientes. Según Porter (2009), la cadena de valor en una organización consta de una serie de etapas, en las cuales, se le agrega valor a sus clientes y grupos de interés, generando mayor rentabilidad y una ventaja competitiva en el mercado.

Tabla 5.

Cadena de Valor

Cadena de valor			
Logística interna			
El personal tiene un conocimiento adecuado de los códigos de materiales, los procedimientos y el almacenamiento interno adecuado. (Fortaleza)			
Operaciones			
El desarrollo del producto se realiza a tiempo y antes de la fecha de entrega. (Fortaleza)			
Logística externa			
El correcto despacho del producto dentro y fuera de la ciudad. (Fortaleza)			
Marketing y ventas			
Escasa publicidad y deficiente aplicación de herramientas de comunicación (Debilidad)			
Servicio postventa			
Adecuada instalación del producto, reparación, seguimiento y solución de quejas y reclamos. (Fortaleza)			
Abastecimiento	Recursos humanos	Tecnología	Infraestructura
La compañía no tiene un proceso formal de compra. (Debilidad)	capacita a su personal constantemente (Fortaleza)	La compañía tiene un adecuado sistema de comunicación con sus clientes a base de la tecnología digital. (Fortaleza)	La empresa tiene su propio almacén y fábrica. (Fortaleza)

Tabla 6.*Cadena de valor – cruce de actividades*

	Logística interna	Operaciones y logística externa	Marketing y ventas	Servicio postventa
Infraestructura	Fortaleza	Fortaleza		Fortaleza
Talento humano	Fortaleza	Fortaleza		Fortaleza
Tecnología	Fortaleza	Fortaleza		Fortaleza
Abastecimiento			Debilidad	

La tabla 6, muestra la cadena de valor con cruce de actividades. Como ventaja, la empresa asigna códigos a los cuales los empleados conocen perfectamente los materiales, procesos y almacenamiento interno adecuados. El desarrollo del producto también se realiza a tiempo y antes de la fecha de entrega. Hay suficientes envíos de productos dentro y fuera de la ciudad. También, tiene una buena instalación del producto, reparación, seguimiento y solución de quejas y reclamos. Además, capacita a su personal constantemente, tiene un adecuado sistema de comunicación con sus clientes a base de la tecnología digital y cuenta con su propia planta de almacenamiento. La empresa como debilidades detalla que tiene una escasa publicidad y deficiente aplicación de herramientas de comunicación. Además, no tiene un proceso formal de compra.

Análisis F.O.D.A.

La tabla 7, muestra un análisis FODA que, puede identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de Tecnoquim. Además, es una herramienta analítica que evalúa los factores internos y externos que afectan a la empresa y ayuda a determinar las estrategias aplicadas en el proyecto.

Tabla 7.

Análisis FODA para la empresa Tecnoquim S.A.

Fortalezas	Oportunidades
20 años de experiencia en el mercado.	Crecimiento de la producción en productos acuícolas, lo cual, conlleva a un mayor consumo de productos químicos
Productos nuevos para necesidades específicas.	Acreditaciones de calidad disponibles en el mercado.
Servicio personalizado por cliente.	Mayor gasto de los clientes en insumos de limpieza.
Precios asequibles	
Debilidades	Amenazas
Falta de gestión de los procesos de calidad.	Aumento de nuevos competidores en el mercado.
Falta de maquinaria para mejorar el tiempo de producción	Escasez de materia prima para elaboración de detergentes y productos desengrasantes.
Departamento comercial reducido.	Falta de fidelidad de los clientes.

Análisis EFE – EFI.

La Tabla 8, muestra que Tecnoquim S.A. ha aplicado una gestión interna adecuada, por lo que el factor de fortaleza es de 2,80, el cual es superior al factor de debilidad de 0,70. Por lo que, se puede concluir que, las fortalezas son más que debilidades y que puede aplicar estrategias tener un mayor crecimiento y poder tener más reconocimiento en el mercado.

Tabla 8.*Factores críticos de éxito EFI*

Factor a Analizar	Ponderación	Calificación	Peso Ponderado
FORTALEZAS			
20 años de experiencia en el mercado.	0,20	4	0,80
Productos nuevos para necesidades específicas.	0,10	4	0,40
Servicio personalizado por cliente.	0,30	4	1,20
Precios asequibles	0,10	4	0,40
DEBILIDADES			
Falta de gestión de los procesos de calidad.	0,10	3	0,30
Departamento comercial reducido	0,05	2	0,10
Falta de maquinaria para mejorar el tiempo de producción	0,15	2	0,30
Valor Ponderado	1,00		3,50

La tabla 9, presenta los factores clave de éxito de Tecnoquim S.A. donde el peso de oportunidades es 2,80 y peso de amenazas es 0,55. Además, el peso ponderado es 3,50. Por lo tanto, se puede concluir que el entorno externo es favorable para la empresa.

Tabla 9.*Factores críticos de éxito EFE.*

Factor a Analizar	Ponderación	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			
Crecimiento de la producción en productos acuícolas, lo cual, conlleva a un mayor consumo de productos químicos.	0,25	4	1,00
Acreditaciones de calidad disponibles en el mercado.	0,20	3	0,60
Mayor gasto de los clientes en insumos de limpieza.	0,30	4	1,20
AMENAZAS			
Aumento de nuevos competidores en el mercado.	0,05	3	0,15
Escasez de materia prima para elaboración de detergentes y productos desengrasantes.	0,10	2	0,20
Falta de fidelidad de los clientes.	0,10	2	0,20
Valor Ponderado	1		3,35

2.4. Conclusiones del Capítulo

Tecnoquim SA es una empresa relativamente joven, pero puede beneficiarse de la experiencia y conocimiento del personal. La mayoría de los productos y servicios de la empresa se encuentran en fase de crecimiento, por lo que necesita utilizar una estrategia de comunicación de que ayude a posicionar el producto y así promover el crecimiento de la empresa. Por otra parte, la empresa tiene entre sus principales fortalezas

tener más de 20 años de experiencia en el mercado, la elaboración de productos nuevos para necesidades específicas y su servicio personalizado por cliente. Entre sus principales debilidades se encuentran la falta de gestión de los procesos de calidad y un departamento comercial reducido. Por lo tanto, las empresas deben abordar estas debilidades para reducir el riesgo. Además, en las condiciones actuales, existen muchas oportunidades para la empresa lo que conducirá a un aumento significativo en las ventas y un aumento en la participación de mercado.

CAPÍTULO III
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3. CAPITULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. Objetivos

Objetivo General

Conocer el comportamiento de compra de los guayaquileños respecto a los productos químicos de limpieza y desinfección.

Objetivos Específicos

- Identificar el perfil del cliente que consume productos químicos para la limpieza y desinfección.
- Identificar qué factores inciden en la compra de productos químicos para la limpieza y desinfección.
- Conocer la frecuencia de compra por los clientes actuales y potenciales de productos químicos para la limpieza.
- Determinar los más adecuados medios de comunicación para promocionar los productos de la empresa.
- Evaluar la aceptabilidad de los canales de venta que utiliza la empresa.

3.2. Diseño investigativo

Tipo de investigación

La investigación exploratoria es aquella que delimita con exactitud el problema y provee una orientación del estudio, mientras que, la investigación descriptiva es aquella que describe cada una de las características de la muestra o población (Merino, Pintado, Sánchez & Grande, 2015).

Como parte de este proyecto, se realizará una investigación exploratoria para analizar el estado actual de Tecnoquim. Además, se usará el método cuantitativo de encuesta a consumidores de productos químicos, asimismo, se utilizará el método cualitativo de entrevista a profundidad. De esta

manera se podrán obtener datos sobre el comportamiento de compra, gustos, preferencias y la percepción de los clientes reales y potenciales obteniendo los resultados para que, puedan analizarse y crear estrategias para el proyecto.

Fuentes de información

La recolección de datos se llevará a cabo a partir de dos fuentes: primaria y secundaria. La fuente de información primaria es la que se llevará a cabo en este estudio, ya que se necesita tanto información cualitativa como cuantitativa para implementar estrategias de comunicación para el crecimiento empresarial. Según Riofrio & Aguiño (2019), en la fuente secundaria se considera la información otorgada por la empresa y las distintas fuentes que se basan en estudios realizados anteriormente. Por lo tanto, se utilizará la información otorgada por Tecnoquim y trabajos de investigación anteriores.

Tipos de datos

Según Fernández (2004), las principales técnicas cuantitativas son la encuesta, la investigación continua, la investigación en grupo y la investigación integradora. La recolección de datos cuantitativos para el presente proyecto, se llevará a cabo por medio de encuestas a clientes potenciales. Cabe destacar que, estos datos son para estudiar la condición del mercado, la cual se la realizará a un determinado grupo de personas que serán tomados como muestra.

También Fernández (2004), señala que las principales técnicas cualitativas utilizadas en marketing son la entrevista en profundidad, las técnicas de proyección y la observación. Esta investigación cualitativa se realizará por medio de entrevistas a profundidad a clientes reales y potenciales de la empresa para estudiar la percepción que tienen de los productos químicos.

Herramientas investigativas

Herramientas Cuantitativas

Cabe destacar que, para la recolección de datos cuantitativos se llevarán a cabo encuestas a toda la población con el perfil requerido, las cuales serán a través de una computadora para mayor comodidad de los clientes con el fin de detallar variables representativas sobre la compra de productos químicos. De acuerdo con Rosendo (2018), las encuestas personales se pueden dividir en: encuestas domiciliarias, encuestas de centros comerciales o encuestas asistidas por computadora.

Herramientas Cualitativas

Se puede señalar que, los datos cualitativos para la presente investigación será la entrevista a profundidad. Así mismo, la entrevista dura aproximadamente entre 45 a 60 minutos, donde el entrevistado expresa sus pensamientos y percepciones percibidas de forma natural y libre (Hernández & Martínez, 2014).

3.3. Target de aplicación

Definición de la población

La tabla 10, muestra la sectorización de los ciudadanos guayaquileños por parroquia, la cual, se utilizara como población para calcular la muestra en la investigación de mercados que se desarrollara posteriormente en el presente documento. Porque, la siguiente investigación se realizará en la ciudad de Guayaquil a clientes actuales y potenciales que compren o usen productos de limpieza y desinfección para el hogar porque, se propondrá entrar a este segmento. Los ciudadanos deben tener un rango de edad de entre 20 a 54 años, con un nivel socioeconómico alto, medio alto y medio, que residan en las zonas urbanas.

Tabla 10.*Número de habitantes por parroquia*

Parroquia	Habitantes
Nor-Oeste	
Chongón	36.726
Tarqui	1.050.826
Pascuales	
Total	1.162.484
Nor-Este	
Pedro	4.035
Roca	5.845
Total	9.880
Sur-Oeste	
9 de Octubre	5.747
Febres Cordero	343.836
García Moreno	50.028
Letamendi	95.943
Sucre	11.952
Urdaneta	22.680
Ximena	546.254
Total	1.076.440
Sur-Este	
Bolívar	6.758
Olmedo	6.323
Ayacucho	10.706
Rocafuerte	6.100
Periferia	12.467
Total	42.354
Total habitantes guayaquileños	2.291.158

Fuente: INEC (2010)

Tabla 11.*Población por grupo de edad*

Edades	Guayas	Guayaquil	Urbanas
De 20 a 24 años	321.308	215.276	208.818
De 25 a 29 años	307.034	205.713	199.541
De 30 a 34 años	289.594	194.028	188.207
De 35 a 39 años	249.779	167.352	162.331
De 40 a 44 años	220.145	147.497	143.072
De 45 a 49 años	204.345	136.911	132.804
De 50 a 54 años	166.684	111.678	108.328
Total	1.758.889	1.178.456	1.143.102

Fuente: INEC (2010)

La tabla 11, muestra la población por grupo de edad de personas que residen en la provincia de guayas, en la ciudad de Guayaquil y en zonas urbanas de Guayaquil, en donde se tomara de muestra el rango de edad de 20 a 54 años de las zonas urbanas.

Tabla 12.*Resumen de la muestra*

Detalle	%	Cantidad
Habitantes de Guayas	100	3.645.483
Habitantes de Guayaquil	64,49	2.350.915
Habitantes urbanas	97,46	2.291.158
Edades 20 hasta 54 años	49,13	1.125.689
Población económicamente activa	41,43	466.373

Fuente: INEC (2010)

En la tabla 12, cabe señalar que para la investigación de mercado se tomó en cuenta la población guayaquileña en la zona urbana, la cual corresponde a 2.291.158 personas. Además, el grupo de edad entre 20 y 54 años también se subdivide por sexo masculino y femenino del área urbana, por

lo que la población total es de 1.125.689. Adicionalmente, este número se toma como un porcentaje de la población económicamente activa en este caso el 41,43%, por lo que la población es de 466.373.

Definición de la muestra.

En esta investigación de mercado se utilizarán los siguientes datos. Para (p) habrá un 50% probabilidad de a favor y (q) un 50% probabilidad en contra del proyecto, debido a que la población objetivo es grande y además, no hay datos históricos sobre el nivel de satisfacción del consumidor. Además, se efectuará un muestreo aleatorio simple para poder tomar el tamaño de la muestra en donde nos debemos basar en los siguientes factores:

- n: Tamaño de la muestra.
- Z: Nivel de confianza (95%).
- p: Probabilidad a favor.
- e: Error muestral (5%)
- q: Probabilidad en contra.
- e: Error muestral (5%)

$$n = \frac{(P * Q) * Z^2}{E^2}$$

$$n = \frac{(0,5 * 0,5) * 1,96^2}{0,05^2} = 384$$

Es importante señalar que, la población total a usar es de 466.373 personas porque, esta es la población que se encuentra en el área urbana de Guayaquil. Además, el resultado de la muestra infinita es de 384 encuestas considerando que la población es mayor a 100.000. Por lo tanto, las encuestas se realizarán en la misma ciudad para recopilar información y

conocer el perfil de los clientes sobre los productos químicos utilizados para la limpieza y desinfección.

Perfil de aplicación

Entrevista a profundidad

Para poder llevar a cabo la entrevista a profundidad se consideró entrevistar a hombres y mujeres de 30 a 45 años que compren o usen productos químicos para la limpieza de sus hogares hace 5 años, porque, se propondrá llegar a este tipo de segmento. De tal manera que, se pueda recolectar información y sugerencias para poder mejorar en la comunicación y promoción de los productos de la empresa.

3.4. Resultados relevantes

Resultados cuantitativos

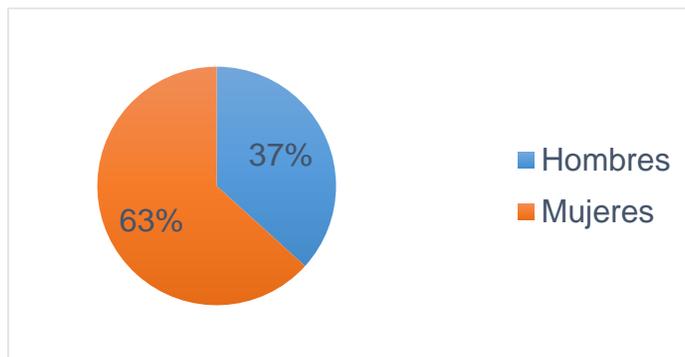
Tabla 13.

Género

Género	Cantidad	%
Hombres	141	36,7
Mujeres	243	63,3
Total	384	100%

Figura 13.

Género



En la figura 13, se observó que de todas las 384 personas encuestadas, 141 fueron hombres correspondiendo un 36,7% de la muestra y 243 fueron mujeres correspondiendo al 63,3% de la muestra.

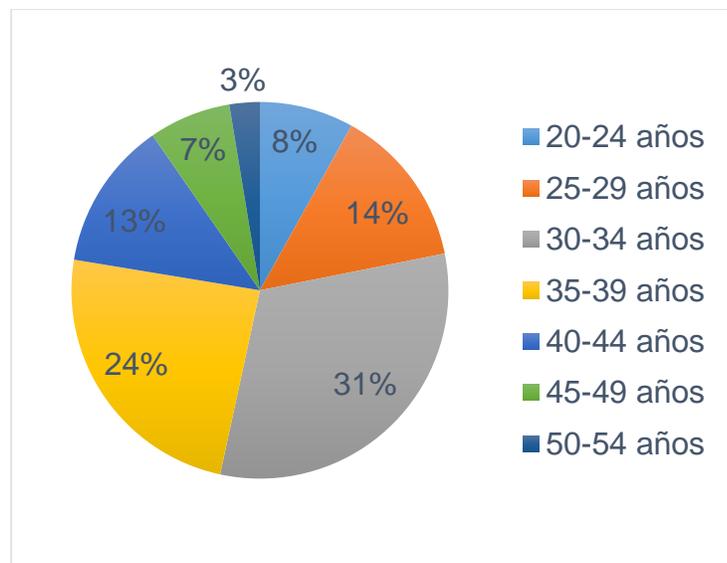
Tabla 14.

Edad

Edad	Cantidad	%
20-24 años	31	8,1
25-29 años	53	13,8
30-34 años	121	31,5
35-39 años	93	24,2
40-44 años	49	12,8
45-49 años	27	7,0
50-54 años	10	2,6
Total	384	100%

Figura 14.

Edad



En la figura 14, se determinó que un 8,1% de todos los encuestados corresponde al rango de edad entre 20 a 24 años, un 13,8% dentro del rango de 25 a 29 años. Además, un 31,5% entre 30 a 34 años, un 24,2% dentro del rango de 35 a 39 años. Por último, un 12,8% entre 40 a 44 años, un 7% dentro del rango de 45 a 49 años y un 2,6% entre 50 a 54 años.

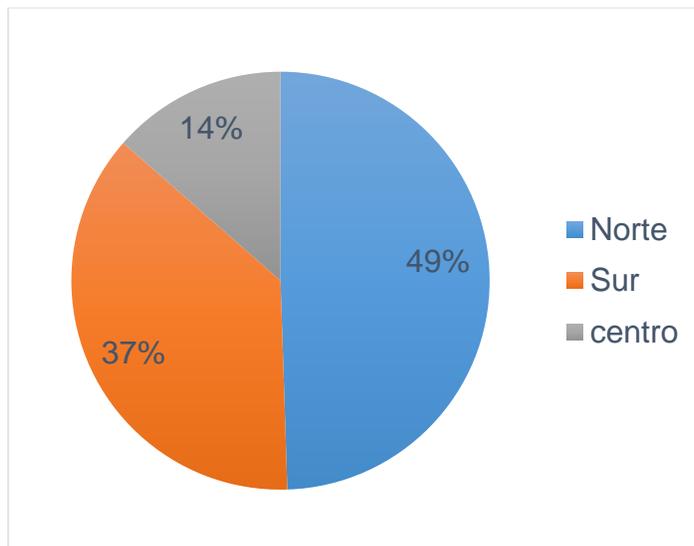
Tabla 15.

Sector

Sector	Cantidad	%
Norte	190	49,5
Sur	142	37,0
Centro	52	13,5
Total	384	100%

Figura 15.

Sector



En la figura 15, se determinó que de todas las 384 personas encuestadas, 190 habitaban en el sector norte correspondiendo un 49,5%, 142 habitaban

en el sur correspondiendo un 37% y 52 habitaban en el centro correspondiendo un 13,5%.

1. ¿Usted compra o utiliza productos químicos para la limpieza y desinfección?

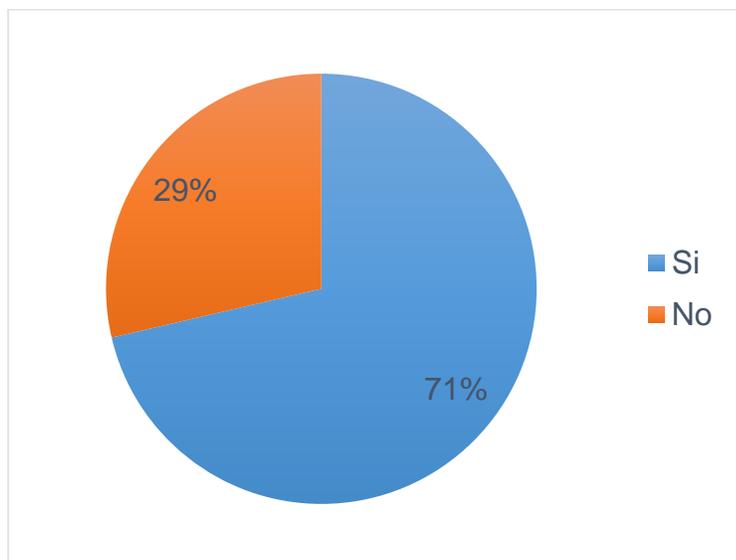
Tabla 16.

Compra de productos químicos

Variable	Cantidad	%
Si	274	71,4
No	110	28,6
Total	384	1,0

Figura 16.

Compra productos químicos de limpieza



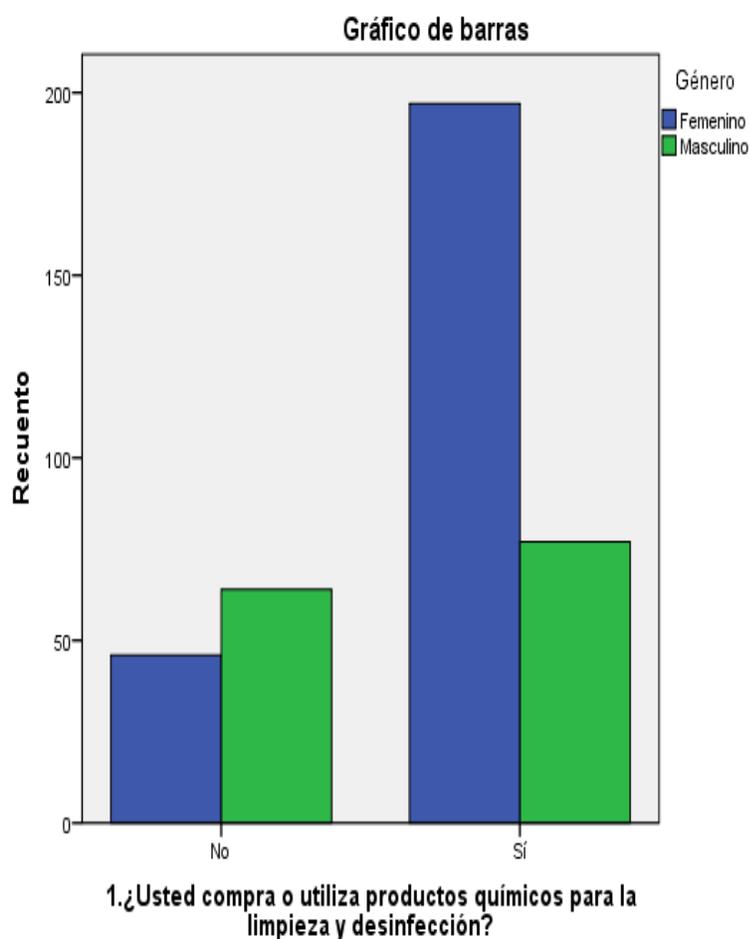
En la figura 16, se observó que de los 384 encuestados, el 71% contestaron que si compra o usa productos químicos para la limpieza y desinfección y el 29% contestaron que no compraban. De esta pregunta se toma una nueva muestra para el estudio.

Tabla 17.*Compra o utiliza productos químicos *Género*

Compra o utiliza productos químicos * Género					
			Género		Total
			Femenino	Masculino	
Compra o utiliza productos químicos para la limpieza y desinfección	No	Recuento	46	64	110
		% dentro de Compra o utiliza productos químicos para la limpieza y desinfección	41,8%	58,2%	100%
		% dentro de Género	18,9%	45,4%	29%
		% del total	12%	16,7%	29%
	Sí	Recuento	197	77	274
		% dentro de Compra o utiliza productos químicos para la limpieza y desinfección	71,9%	28,1%	100%
		% dentro de Género	81,1%	54,6%	71%
		% del total	51,3%	20,1%	71%
	Total	Recuento	243	141	384
		% dentro de Compra o utiliza productos químicos para la limpieza y desinfección	63,3%	36,7%	100%
% dentro de Género		100%	100%	100%	
% del total		63,3%	36,7%	100%	

Figura 17.

*Compra o utiliza productos químicos *Género*



En la figura 17, se observó que en el cruce de variables el 18,9% de las mujeres respondieron que no compraban o utilizaban productos químicos para la limpieza y desinfección y el 81,1% de las mujeres respondieron que sí. Además, que de los hombres el 45,4% respondieron que no compraban o usaban productos químicos para la limpieza y desinfección y el 54,6% respondieron que sí. Por tal motivo, la promoción de los productos químicos para la limpieza se enfocará en el género femenino.

2. ¿Dónde usted compra productos químicos para la limpieza?

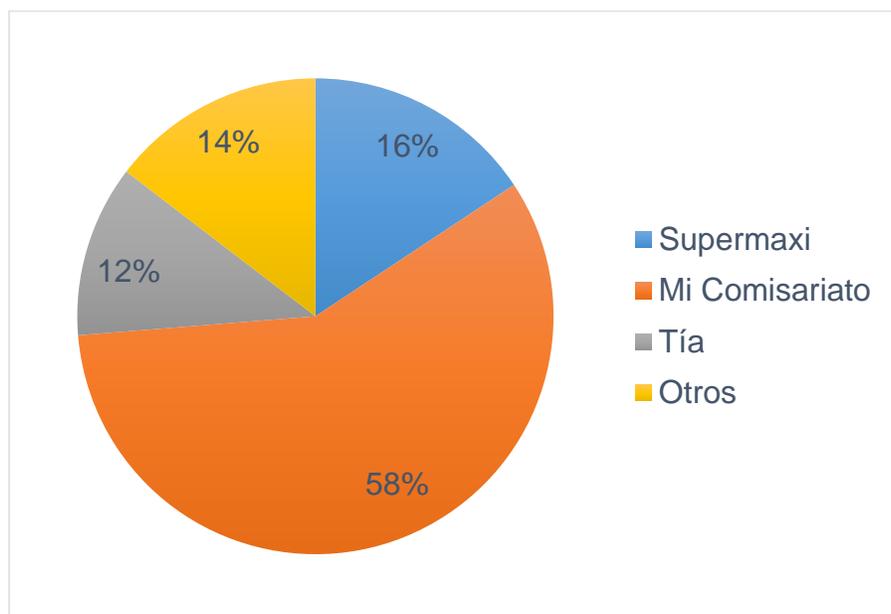
Tabla 18.

Lugar

Variable	Cantidad	%
Supermaxi	43	15,7
Mi Comisariato	159	58,0
Tía	32	11,7
Otros	40	14,6
Total	274	100%

Figura 18.

Lugar



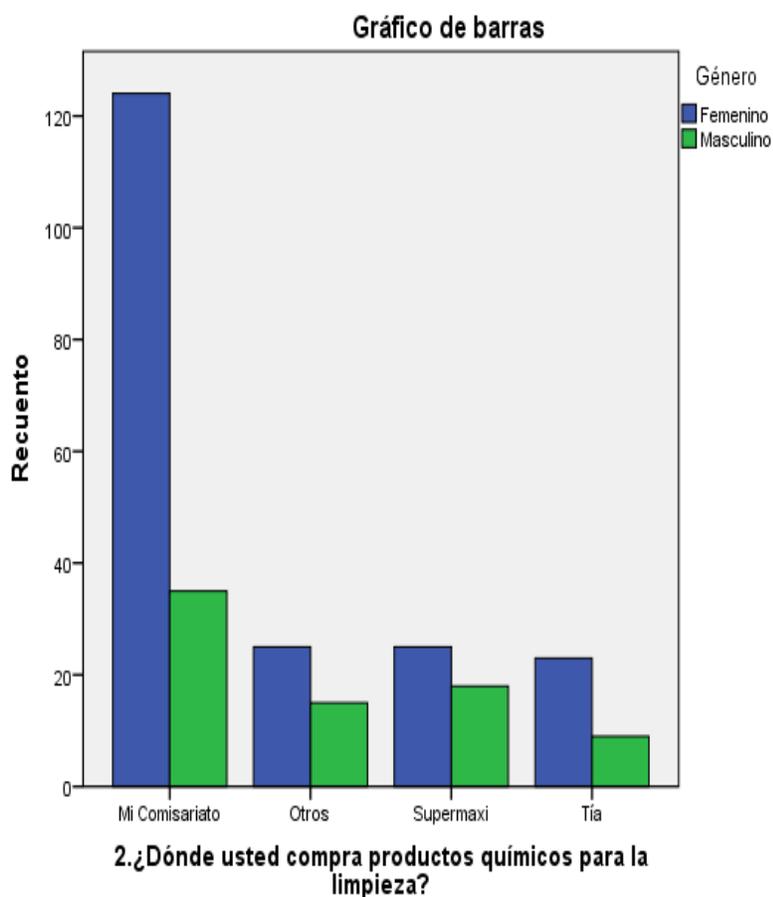
En la figura 18, el 15,7% de los encuestados contestaron que compran en Supermaxi, el 58% contestaron que compran en mi comisariato, el 11,7% compra en Tía y el 14,6% de los encuestados compran en otros lugares.

Tabla 19.*Lugar donde compra productos químicos *Género*

		Lugar donde compra productos químicos * Género			
		Género		Total	
		Femenino	Masculino		
Lugar donde compra productos químicos para la limpieza	Mi Comisariato	Recuento	124	35	159
		% dentro de Lugar donde compra productos químicos para la limpieza	78%	22%	100%
		% dentro de Género	62,9%	45,5%	58%
	Otros	% del total	45,3%	12,8%	58%
		Recuento	25	15	40
		% dentro de Lugar donde compra productos químicos para la limpieza	62,5%	37,5%	100%
		% dentro de Género	12,7%	19,5%	14,6%
		% del total	9,1%	5,5%	14,6%
		Recuento	25	18	43
	Supermaxi	% dentro de Lugar donde compra productos químicos para la limpieza	58,1%	41,9%	100%
		% dentro de Género	12,7%	23,4%	15,7%
		% del total	9,1%	6,6%	15,7%
	Tía	Recuento	23	9	32
		% dentro de Lugar donde compra productos químicos para la limpieza	71,9%	28,1%	100%
		% dentro de Género	11,7%	11,7%	11,7%
Total	% del total	8,4%	3,3%	11,7%	
	Recuento	197	77	274	
	% dentro de Lugar donde compra productos químicos para la limpieza	71,9%	28,1%	100%	
	% dentro de Género	100%	100%	100%	
		% del total	71,9%	28,1%	100%

Figura 19.

*Lugar donde compra productos químicos *Género*



En la figura 19, se observó que en el cruce de variables el 62,9% de las mujeres respondieron que compraban en Mi Comisariato, el 12,7% compraban en otros lugares, el 12,7% compraban en Supermaxi y el 11,7% compraban en Tía. Además, que el 45,5% de los hombres respondieron que compraban en Mi Comisariato, el 19,5% compraban en otros lugares, el 23,4% compraban en Supermaxi y el 11,7% compraban en Tía. Por lo que, se puede analizar que, las mujeres prefieren comprar dentro de Mi Comisariato los productos de limpieza.

3. ¿Cuál de las siguientes marcas de productos químicos para la limpieza usted compra o utiliza?

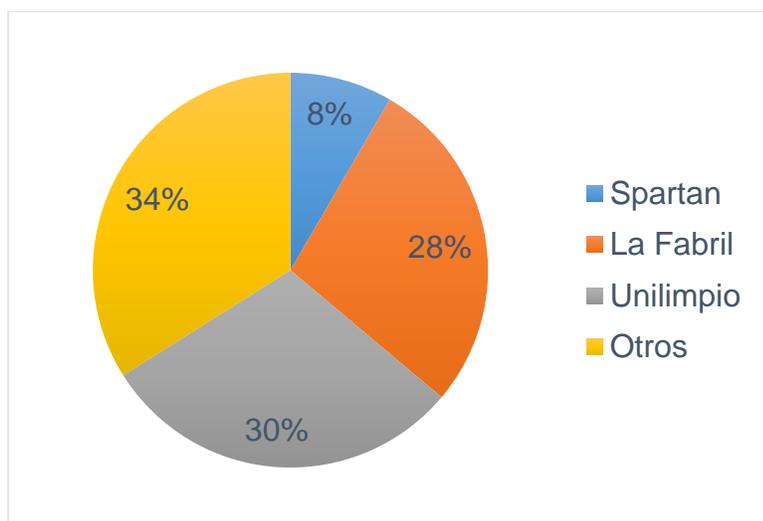
Tabla 20.

Marcas de productos químicos para la limpieza

Variable	Cantidad	%
Spartan	23	8,4
La Fabril	76	27,7
Unilimpio	82	29,9
Otros	93	33,9
Total	274	100%

Figura 20.

Marcas de productos químicos para la limpieza



En la figura 20, el 8,4% compran la marca Spartan, el 27,7% adquieren La Fabril, el 29,9% compran la marca Unilimpio. Por último el 33,9% de los encuestados indicaron que compran otras marcas de productos químicos para la limpieza.

4. ¿Cuál de los siguientes tipos de productos químicos para la limpieza usted utiliza con más frecuencia?

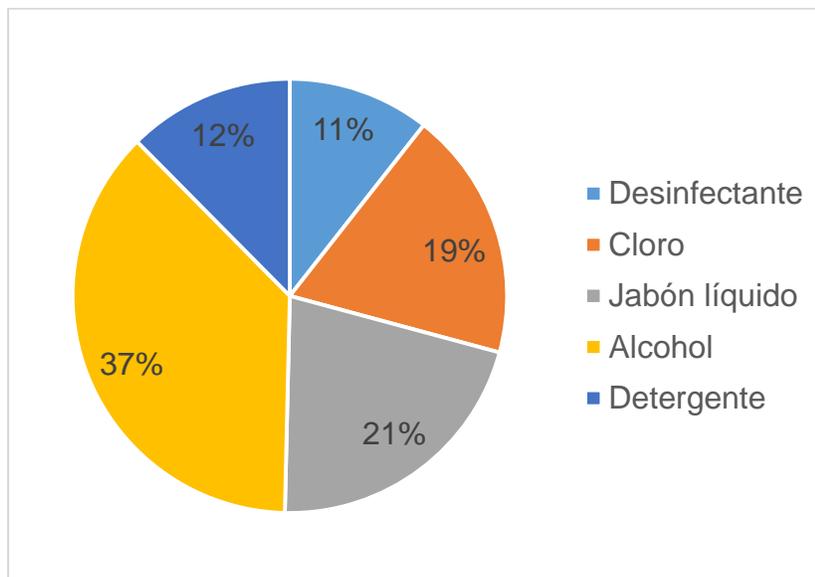
Tabla 21.

Tipos de productos químicos para la limpieza

Variable	Cantidad	%
Desinfectante	29	10,6
Cloro	51	18,6
Jabón líquido	58	21,2
Alcohol	102	37,2
Detergente	34	12,4
Total	274	100%

Figura 21.

Tipos de productos químicos para la limpieza



En la figura 21, el 10,6% de los encuestados compran con mayor frecuencia desinfectante, el 18,6% compra cloro, el 21,2% compra jabón líquido, el 37,2% compra alcohol, el 12,4% compra detergente.

5. ¿Usted con qué frecuencia compra productos de limpieza?

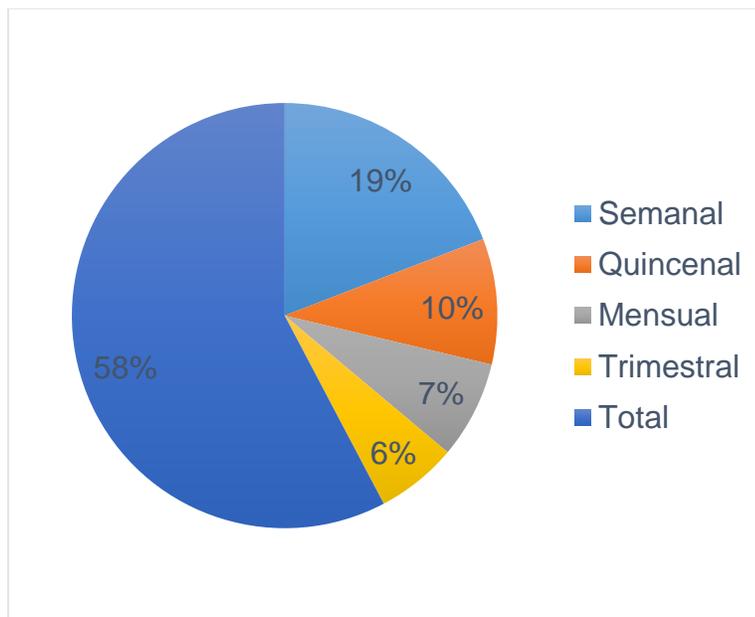
Tabla 22.

Frecuencia de compra

Variable	Cantidad	%
Semanal	124	45,3
Quincenal	62	22,6
Mensual	48	17,5
Trimestral	40	14,6
Total	274	100%

Figura 22.

Frecuencia de compra



En la figura 22, el 45,3% de los encuestados compran productos químicos para la limpieza de forma semanal, el 22,6% compran de forma quincenal, el 17,5% compran de forma mensual, el 14,6% compran de forma trimestral.

6. ¿Usted cuánto está dispuesto a pagar por un producto de limpieza?

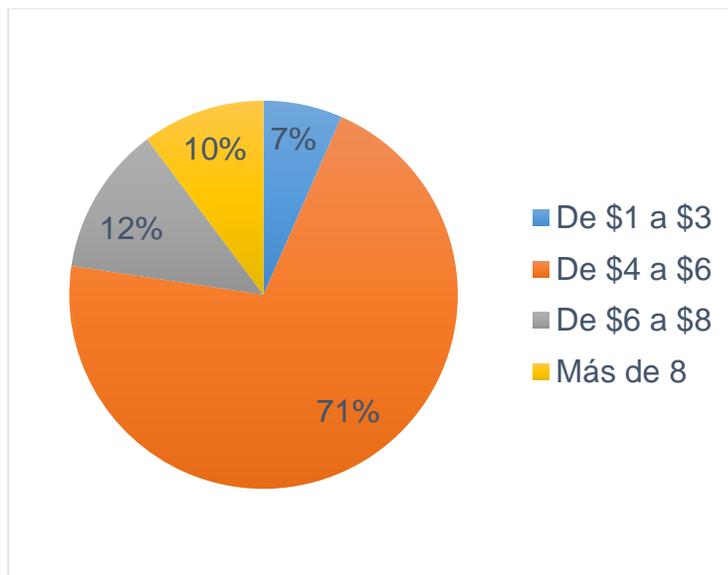
Tabla 23.

Precio del producto de limpieza

Variable	Cantidad	%
De \$1 a \$3	18	6,6
De \$4 a \$6	194	70,8
De \$6 a \$8	34	12,4
Más de 8	28	10,2
Total	274	100%

Figura 23.

Precio del producto de limpieza



En la figura 23, se pudo observar que el 6,6% de los encuestados estarían dispuestos a pagar de \$1 a \$3, el 70,8% pagarían de \$4 a \$6, el 12,4% pagarían de \$6 a \$8. Por último, el 10,2% pagarían más de \$8.

7. Por favor evalúe del 1 al 5 según el grado de importancia (siendo 1 el menos importante y 5 el más importante) factores que afectan la compra de productos químicos de limpieza.

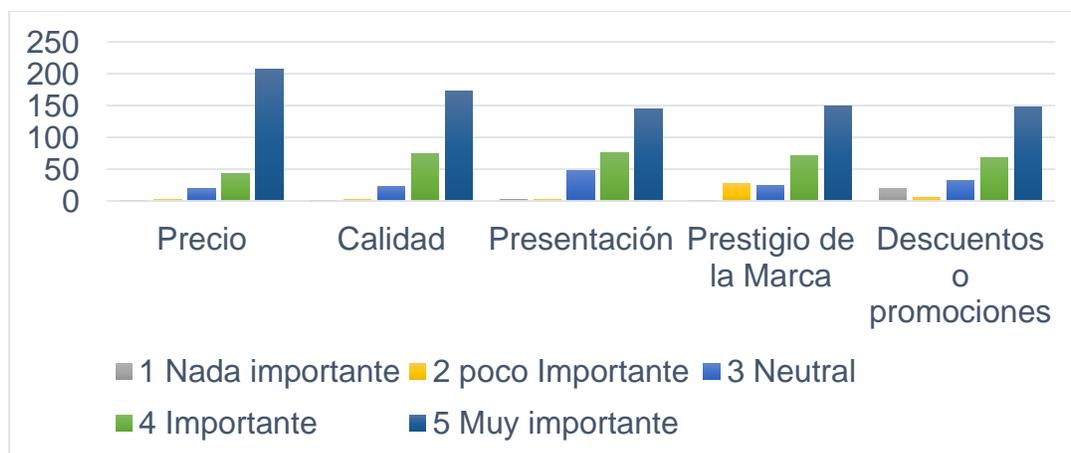
Tabla 24.

Factores que afectan en la compra

Variable	Precio		Calidad		Presentación		Prestigio de la Marca		Descuentos o promociones	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
1 Nada importante	1	0,4	1	0,4	2	0,7	1	0,4	20	7,3
2 poco Importante	3	1,1	3	1,1	3	1,1	27	9,9	5	1,8
3 Neutral	19	6,9	23	8,4	48	17,5	24	8,8	33	12,0
4 Importante	43	15,7	74	27,0	76	27,7	72	26,3	68	24,8
5 Muy importante	208	75,9	173	63,1	145	52,9	150	54,7	148	54,0
Total	274	100%	274	100%	274	100%	274	100%	274	100%

Figura 24.

Factores que afectan en la compra



En la figura 24, se pudo observar que los factores que más influyen a la compra de productos químicos son el precio y la calidad. Además, se pudo observar que en la variable precio el 0,4% de los encuestados consideran como nada importante, el 1,1% consideran que el precio es poco importante, el 6,9% consideran como neutral, el 15,7% consideran como importante y el 75,9% consideran el precio como muy importante.

También se pudo observar que en la variable calidad el 0,4% de los encuestados consideran como nada importante, el 1,1% consideran que la calidad es poco importante, el 8,4% consideran como neutral, el 27% consideran como importante y el 63,1% consideran que la calidad es muy importante.

Además, en la variable presentación el 0,7% de los encuestados consideran como nada importante, el 1,1% consideran que la presentación es poco importante, el 17,5% consideran como neutral, el 27,7% consideran como importante y el 52,9% consideran que la presentación es muy importante.

Por consiguiente, en la variable prestigio de marca el 0,4% de los encuestados consideran como nada importante, el 9,9% consideran que el prestigio de marca es poco importante, el 8,8% consideran como neutral, el 26,3% consideran como importante y el 54,7% consideran que el prestigio de marca es muy importante.

Finalmente, en la variable descuentos o promociones el 7,3% de los encuestados consideran como nada importante, el 1,8% consideran que los descuentos o promociones son poco importantes, el 12% consideran como neutral, el 24,8% consideran como importante y el 54% consideran que los descuentos o promociones son muy importantes.

8. ¿Cuál es su medio de comunicación favorito para obtener información sobre productos químicos de limpieza?

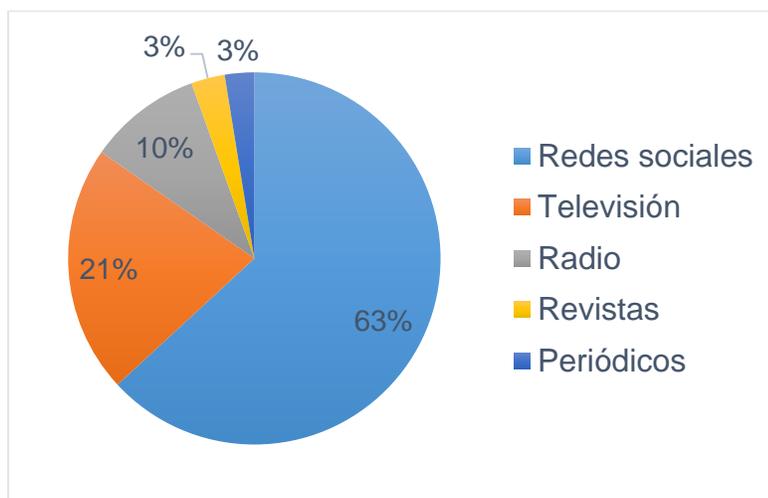
Tabla 25.

Medios de comunicación

Variable	Cantidad	%
Redes sociales	173	63,1
Televisión	59	21,5
Radio	27	9,9
Revistas	8	2,9
Periódicos	7	2,6
Total	274	100%

Figura 25.

Medios de comunicación



En la figura 25, el 63,1% prefieren obtener información por medio de redes sociales, el 21,5% prefieren por medio de televisión, el 9,9% contestaron que prefieren por medio de radio, el 2,9% prefieren por medio de revistas y el 2,6 prefieren por medio de periódicos.

9. ¿En cuál de las siguientes redes sociales le gustaría recibir información sobre los productos de limpieza?

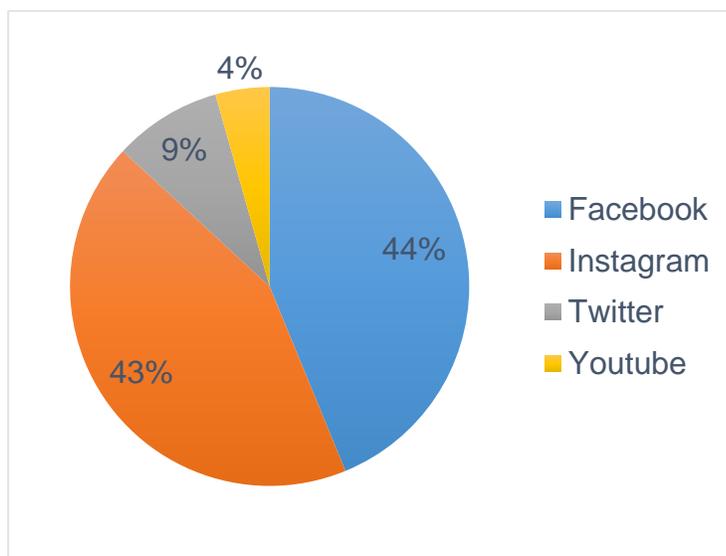
Tabla 26.

Redes sociales

Variable	Cantidad	%
Facebook	120	43,8
Instagram	118	43,1
Twitter	24	8,8
YouTube	12	4,4
Total	274	100%

Figura 26.

Redes sociales



En la figura 26, el 43,8% de los encuestados contestaron que les gustaría recibir información por medio de Facebook, el 43,1% contestaron que compran prefieren por medio de Instagram, el 8,8% prefieren por medio Twitter y el 4,4% prefieren por medio YouTube.

10. ¿Qué tipo de contenido les gustaría recibir sobre los productos de limpieza?

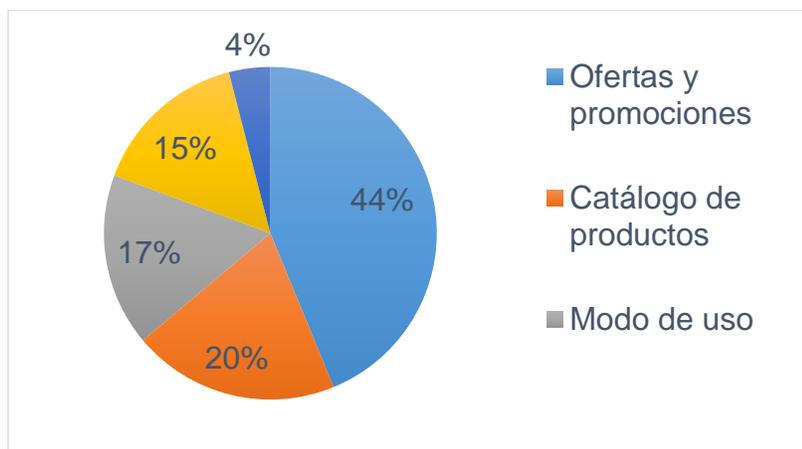
Tabla 27.

Tipo de contenido

Variable	Cantidad	%
Ofertas y promociones	120	43,8
Catálogo de productos	55	20,1
Modo de uso	46	16,8
Testimonios de clientes	42	15,3
Recomendaciones	11	4,0
Total	274	100%

Figura 27.

Tipo de contenido



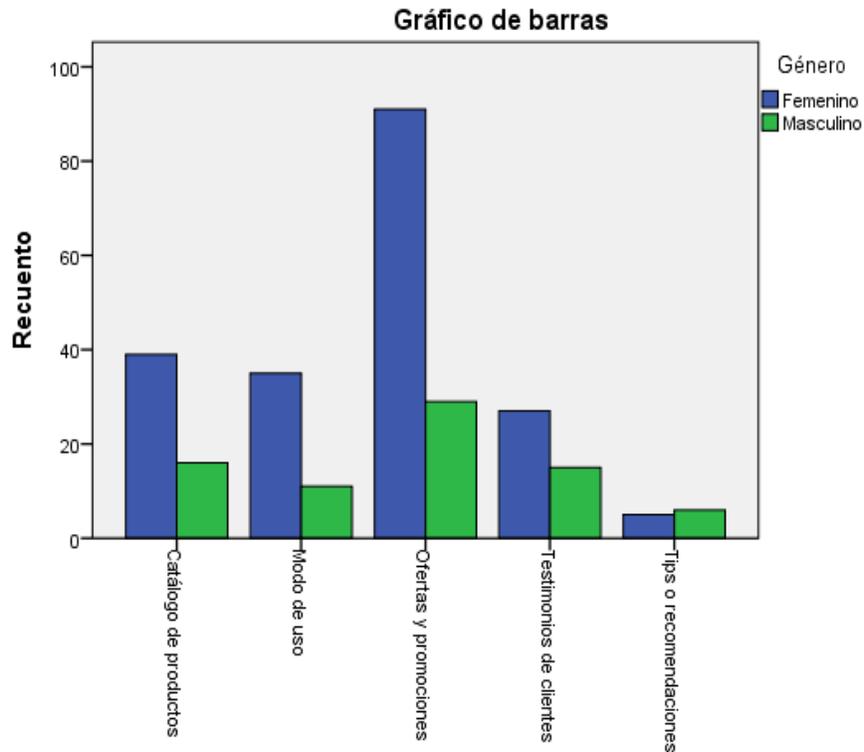
En la figura 27, el 43,8% de los encuestados contestaron que les gustaría que se genere contenido por medio de ofertas y promociones, el 20,1% contestaron que le gustaría por medio de catálogos de productos. Además, el 16,8% les gustaría por medio de modo de uso, el 15,3% de los encuestados les gustaría por medio de testimonios de clientes. Por último, el 4,0% les gustaría por medio de recomendaciones.

Tabla 28.*Tipo de contenido *Género*

		Tipo de contenido * Género						Total	
		% dentro de Tipo de contenido							
		Catálogo de productos	Modo de uso	Ofertas y promociones	Testimonios de clientes	Recomendaciones			
Género	Femenino	Recuento	45	39	35	92	27	5	243
		% dentro de Género	18%	16%	14,4%	37,9%	11,1%	2,1%	100%
		% dentro de Tipo de contenido	40%	70,9%	76,1%	76,7%	64,3%	45,5%	63%
		% del total	11%	10,2%	9,1%	24,0%	7,0%	1,3%	63%
		Recuento	65	16	11	28	15	6	141
		% dentro de Género	46%	11,3%	7,8%	19,9%	10,6%	4,3%	100%
		% dentro de Tipo de contenido	59%	29,1%	23,9%	23,3%	35,7%	54,5%	36%
		% del total	16%	4,2%	2,9%	7,3%	3,9%	1,6%	36%
		Recuento	110	55	46	120	42	11	384
		% dentro de Género	28%	14,3%	12%	31,3%	10,9%	2,9%	100%
Total	% dentro de Tipo de contenido	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
	% del total	28%	14,3%	12%	31,3%	10,9%	2,9%	100%	

Figura 28.

*Tipo de contenido *Género*



10. ¿Qué tipo de contenido les gustaría recibir sobre los productos de limpieza?

En la figura 28, se observó que en el cruce de variables el 19,8% de las mujeres respondieron que les gustaría recibir contenido de Catálogo de productos, el 17,8% respondieron que les gustaría recibir contenido de Modo de uso. Además, el 46,2% respondieron que les gustaría recibir contenido de Ofertas y promociones, el 13,7% respondieron que les gustaría recibir contenido de Testimonios de clientes. Por último el 2,5% respondieron que les gustaría recibir contenido de recomendaciones. Por lo que, se puede analizar que, las mujeres prefieren recibir contenido de ofertas y promociones por medio de las redes sociales.

11. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir sobre los productos de limpieza?

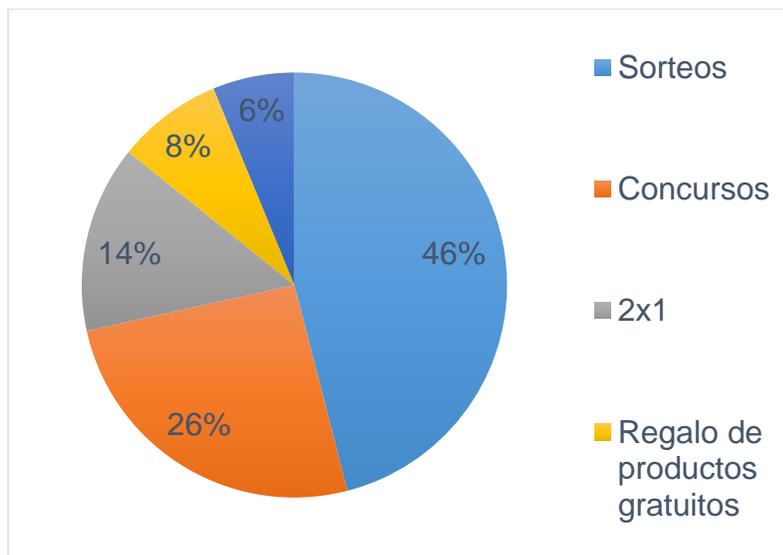
Tabla 29.

Promociones

Variable	Cantidad	%
Sorteos	126	46,0
Concursos	70	25,5
2x1	39	14,2
Regalo de productos gratuitos	22	8,0
Cupones	17	6,2
Total	274	100%

Figura 29.

Promociones



En la figura 29, el 46% de los encuestados contestaron que les gustaría recibir promociones de sorteos, el 25,5% contestaron que le gustaría recibir promociones de concursos, el 14,2% les gustaría recibir promociones de

2x1, el 8% de los encuestados les gustaría recibir regalo de productos gratuitos y el 6,2% les gustaría recibir promociones de cupones.

12. ¿Usted conoce la marca Tecnoquim? (si su respuesta es no termina la encuesta)

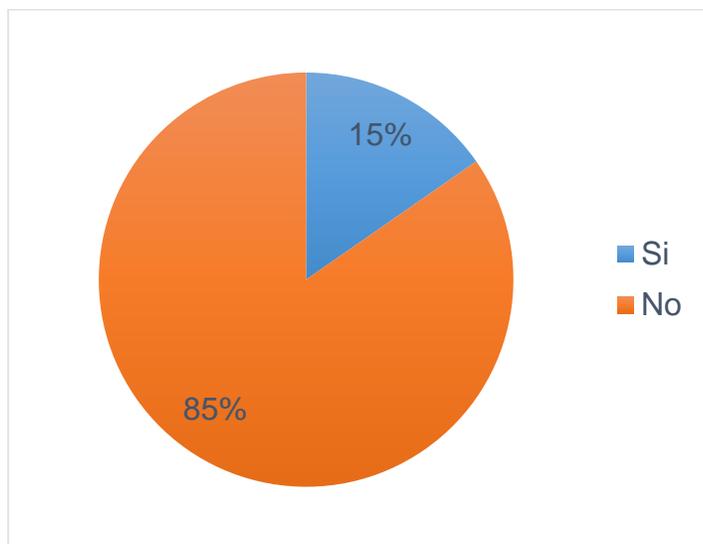
Tabla 30.

Conoce la marca Tecnoquim

Variable	Cantidad	%
Si	42	15,3
No	232	84,7
Total	274	100%

Figura 30.

Conoce la marca Tecnoquim



En la figura 30, el 15,3% de los encuestados contestaron que si conoce la marca Tecnoquim y el 84,7% de los encuestados contestaron que no la conocen, por lo cual, se deben proponer estrategias de comunicación para que, la marca sea reconocida en el mercado.

13. ¿Dónde ha comprado o visto los productos de la marca Tecnoquim?

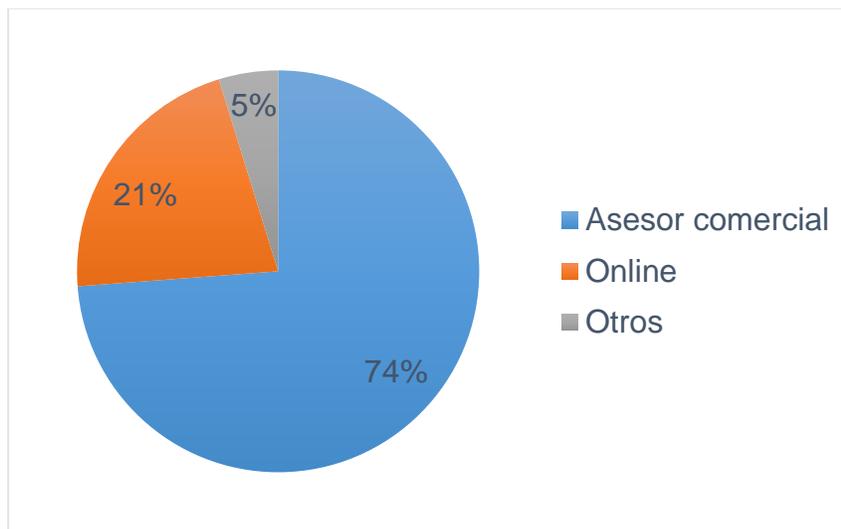
Tabla 31.

Lugar donde ha comprado la marca Tecnoquim

Variable	Cantidad	%
Asesor comercial	31	73,8
Online	9	21,4
Otros	2	4,8
Total	42	100%

Figura 31.

Lugar donde ha comprado la marca Tecnoquim



En la figura 31, el 73,8% de los encuestados contestaron que han comprado por medio de algún asesor comercial y el 21,4% contestaron que han comprado de forma online y el 2% contestaron que han comprado en otros lugares los productos químicos para la limpieza.

14. Por favor evalúe del 1 al 5 según su grado de satisfacción (siendo 1 el menos satisfecho y 5 el más satisfecho) sobre los productos químicos para la limpieza de la marca Tecnoquim.

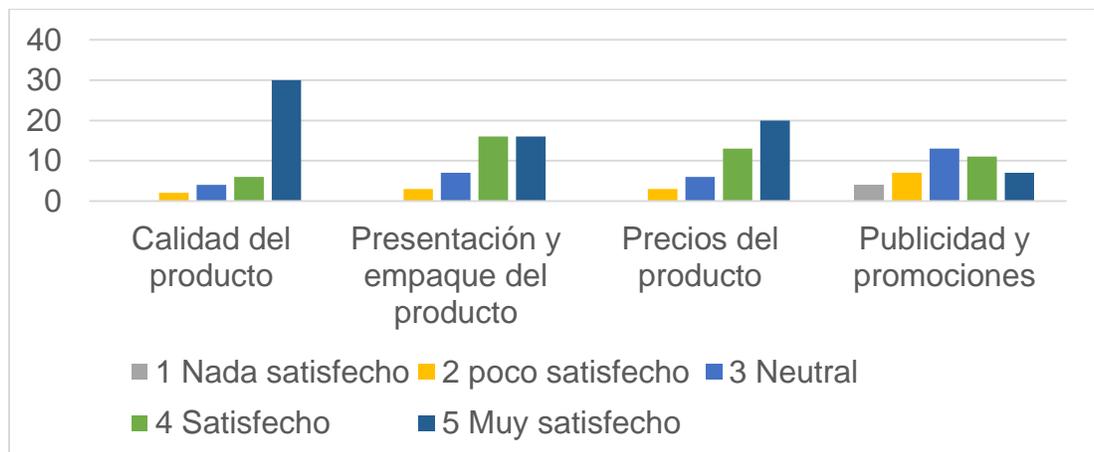
Tabla 32.

Grado de satisfacción

Variable	Calidad del producto		Presentación y empaque		Precios del producto		Publicidad y promociones	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
1 Nada satisfecho	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	9,5
2 poco satisfecho	2	4,8	3	7,1	3	7,1	7	16,7
3 Neutral	4	9,5	7	16,7	6	14,3	13	31,0
4 Satisfecho	6	14,3	16	38,1	13	31,0	11	26,2
5 Muy satisfecho	30	71,4	16	38,1	20	47,6	7	16,7
Total	42	100%	42	100%	42	100%	42	100%

Figura 32.

Grado de satisfacción



En la figura 32, se pudo observar que en la variable calidad del producto el 0% de los encuestados consideran que se encuentran nada satisfechos, el 4,8% se encuentran poco satisfechos, el 9,5% consideran como neutral, el 14,3% se encuentran satisfechos y el 71,4% se encuentran muy satisfechos. También se pudo observar que en la variable presentación y empaque del producto el 0% de los encuestados consideran que se encuentran nada satisfechos, el 7,1% se encuentran poco satisfechos, el 16,7% consideran como neutral, el 38,1% se encuentran satisfechos y el 38,1% se encuentran muy satisfechos.

Además, en la variable precio del producto el 0% de los encuestados consideran que se encuentran nada satisfechos, el 7,1% se encuentran poco satisfechos, el 14,3% consideran como neutral, el 31% se encuentran satisfechos y el 47,6% se encuentran muy satisfechos. Finalmente, en la variable publicidad y promociones el 9,5% de los encuestados consideran que se encuentran nada satisfechos, el 16,7% se encuentran poco satisfechos, el 31% consideran como neutral, el 26,2% se encuentran satisfechos y el 16,7% se encuentran muy satisfechos.

Resultados cualitativos

En la tabla 33, se pudo observar los resultados relevantes de las 4 entrevistas a profundidad que se realizaron a hombres y mujeres de 30 a 45 años que compran productos químicos de limpieza y desinfección hace 5 años. La mayoría de los entrevistados coincidieron que la limpieza es muy importante, para evitar enfermedades y que los productos que más compran son cloro, desinfectantes, jabón líquido, limpia vidrios, detergentes y antibacteriales. Además, las marcas que más compran son Ajax, Olimpia, Tip's y Unilimpio, pero, dos de los entrevistados coincidieron en Olimpia.

Tabla 33.

Resultados relevantes

Resultados relevantes				
Indicador	Entrevista #1	Entrevista #2	Entrevista #3	Entrevista #4
Perfil del entrevistado	Hombres y mujeres de 30 a 45 años que compren o utilicen productos químicos para la limpieza de sus hogares hace 5 años.			
Opinión sobre la limpieza adecuada del hogar	Para evitar y prevenir muchas enfermedades.	Es muy importante, sobre todo, en cuartos, baños y patios.	Es indispensable mantener limpio el hogar para tener un mejor ambiente.	Es muy necesario porque, tiene animales y le gusta mantener limpio.
Tipos de productos	Compra detergentes, cloro, desinfectantes para realizar la limpieza.	Compra desinfectante, cloro, antibacteriales.	Desinfectante, jabones líquidos para la limpieza.	Compra los clásicos como limpia vidrios, cloro, desinfectante y detergente.
Marcas de productos químicos	Compra Ajax Olimpia y Tip's.	Utiliza varias empresas entre ellas Unilimpio.	Dentro de su hogar utiliza Olimpia.	No se acuerda de ninguna marca en específico solo compra los productos para limpiar.
Atributos	La calidad y la fragancia.	Considera el olor y la calidad	Que el olor sea agradable.	Los productos de limpieza que sean de calidad.
Ofertas y promociones	2x1, lleva dos cloros y te regalamos uno gratis.	2x1, obsequios y regalos.	Le gustaría recibir demostraciones del producto.	Le gustaría que la empresa le dé recomendaciones para cada tipo de producto.
Medios de comunicación	Televisión y las redes sociales.	Redes sociales y televisión.	En las redes sociales por Instagram.	En las redes sociales por medio de Instagram, Facebook, Twitter y YouTube.
Actividades de marca	Conciertos y ferias en donde hagan campañas de la empresa.	Que den muestras gratis dentro de los comisaratos y supermercados.	Un evento en donde entreguen trípticos del producto.	Un evento en donde se muestren que están limpiando un lugar y los beneficios que el producto tiene.
Reconocimiento de marca	No ha escuchado sobre la marca Tecnoquim.	No ha escuchado sobre la marca Tecnoquim.	Lo ha escuchado dentro de la empresa.	Si ha escuchado sobre la marca Tecnoquim.
Lugar	No los ha comprado y tampoco los ha visto.	No lo ha comprado y tampoco lo ha visto.	Solo los ha comprado dentro de la compañía.	Dentro de la empresa para la limpieza de la planta.
Recomendaciones	Que se dé a conocer por medio de muestras gratis	Más marketing, más promociones y darse a conocer en el mercado.	Estar en los supermercados y en presentaciones más pequeñas.	Quiere que le envíen por medio del correo las ofertas del producto.

Los entrevistados coinciden en que los atributos que más consideran al momento de comprar son la calidad y fragancia. Entre las promociones que les gustaría recibir a los entrevistados están 2x1, obsequios, muestras gratis, recomendaciones y demostraciones, pero, dos de los entrevistados coinciden en 2x1. Además, quieren recibir información por medio de redes sociales y televisión, pero todos los entrevistados coinciden en redes sociales como Instagram y Facebook.

Entrevista a profundidad #1

Nombre del entrevistador: Ruth Aguilar Briones

Nombre del entrevistado: Jomaira Zavala

Figura 33.

Entrevistado #1



En la figura 33, se observa la entrevista a la Sra. Jomaira Zavala de 39 años de edad, la cual, compra productos químicos hace más de 10 años. A continuación, se muestran las preguntas y respuestas de la entrevista.

1. ¿Qué opina sobre la limpieza adecuada del hogar?

Es algo muy importante, porque, de ahí depende muchas veces evitar y prevenir muchas enfermedades.

2. **¿Qué tipo de productos químicos para la limpieza y desinfección compra con mayor frecuencia?, y ¿Por qué?**
Más compra detergente, cloro, desinfectantes para realizar la limpieza.
3. **¿Qué marca de productos químicos utilizan dentro su hogar?, y ¿Por qué?**
Compra varios, lo que es en cloro Ajax, lo que son desinfectantes usa Olimpia o Tip's.
4. **¿Qué atributos considera al comprar o utilizar estos productos?**
La calidad y la fragancia.
5. **¿Qué ofertas y promociones de productos químicos le gustaría recibir?**
2x1, lleva dos cloros y te regalamos uno gratis.
6. **¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre los productos de limpieza y desinfección?**
Le gustaría recibir información por medio de la televisión y las redes sociales.
7. **¿Qué actividades de marca le gustaría presenciar?**
Conciertos y ferias en donde hagan campañas de la empresa y que den muestras gratis para ver el tipo de producto.
8. **¿Ha escuchado sobre la marca Tecnoquim?**
No ha escuchado sobre la marca Tecnoquim.
9. **¿En dónde ha visto o ha comprado los productos de la marca Tecnoquim?**
No los ha comprado y tampoco los ha visto.
10. **¿Qué recomendaciones darían a la marca Tecnoquim para que, sea de su preferencia al momento de comprar?**
Que se dé a conocer por medio de muestras gratis para probar su calidad y si ve que su calidad llena sus expectativas lo compraría.

Entrevista a profundidad #2

Nombre del entrevistado: Antonio Soledispa

Figura 34.

Entrevistado #2



En la figura 34, se observa la entrevista al Sr. Antonio Soledispa de 45 años de edad, el cual, compra productos químicos hace más de 15 años. A continuación, se muestran las preguntas y respuestas de la entrevista.

- 1. ¿Qué opina sobre la limpieza adecuada del hogar?**
Es muy importante, sobre todo, en cuartos, baños y patios.
- 2. ¿Qué tipo de productos químicos para la limpieza y desinfección compra con mayor frecuencia?, y ¿Por qué?**
Compra desinfectante, cloro, antibacteriales.
- 3. ¿Qué marca de productos químicos utilizan dentro su hogar?, y ¿Por qué?**
Utiliza varias empresas entre ellas Unilimpio.
- 4. ¿Qué atributos considera al comprar o utilizar estos productos?**
Considera el olor y la calidad de los productos químicos.
- 5. ¿Qué ofertas y promociones de productos químicos le gustaría recibir?**
2x1, obsequios y regalos.

6. **¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre los productos de limpieza y desinfección?**
Redes sociales y televisión.
7. **¿Qué actividades de marca le gustaría presenciar?**
Que den muestras gratis dentro de los comisariatos y supermercados.
8. **¿Ha escuchado sobre la marca Tecnoquim?**
No ha escuchado sobre la marca Tecnoquim.
9. **¿En dónde ha visto o ha comprado los productos de la marca Tecnoquim?**
No lo ha comprado y tampoco lo ha visto.
10. **¿Qué recomendaciones darían a la marca Tecnoquim para que, sea de su preferencia al momento de comprar?**
Más marketing, más promociones y darse a conocer en el mercado.

Entrevista a profundidad #3

Nombre del entrevistado: Ing. Sonia Santillán

Figura 35.

Entrevistado #3



En la figura 35, se observa la entrevista a la Ing. Sonia Santillán de 43 años de edad la cual compra productos químicos hace más de 15 años. A continuación, se muestran las preguntas y respuestas de la entrevista.

1. **¿Qué opina sobre la limpieza adecuada del hogar?**
Es indispensable mantener limpio el hogar para tener un mejor ambiente y además, evitar enfermedades por contaminaciones.
2. **¿Qué tipo de productos químicos para la limpieza y desinfección compra con mayor frecuencia?, y ¿Por qué?**
Desinfectante, jabones líquidos para la limpieza.
3. **¿Qué marca de productos químicos utilizan dentro su hogar?, y ¿Por qué?**
Dentro de su hogar utiliza Olimpia.
4. **¿Qué atributos considera al comprar o utilizar estos productos?**
Que el olor sea agradable.
5. **¿Qué ofertas y promociones de productos químicos le gustaría recibir?**
Le gustaría recibir demostraciones del producto.
6. **¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre los productos de limpieza y desinfección?**
En las redes sociales por medio de Instagram.
7. **¿Qué actividades de marca le gustaría presenciar?**
Un evento en donde entreguen trípticos del producto.
8. **¿Ha escuchado sobre la marca Tecnoquim?**
Lo ha escuchado dentro de la empresa en la que trabaja, pero en los comisariatos no lo ha visto.
9. **¿En dónde ha visto o ha comprado los productos de la marca Tecnoquim?**
Solo los ha comprado dentro de la compañía.
10. **¿Qué recomendaciones darían a la marca Tecnoquim para que, sea de su preferencia al momento de comprar?**

Que tienen que estar en los supermercados y tiene que tener presentaciones más pequeñas para las amas de casa que compran los productos para máximo un mes.

Entrevista a profundidad #4

Nombre del entrevistado: Ing. Wilson Quichimbo Fernández

Figura 36.

Entrevista #4



En la figura 36, se observa la entrevista al Ing. Wilson Quichimbo Fernández de 30 años de edad el cual compra productos químicos hace más de 10 años. A continuación se muestran las preguntas y respuestas de la entrevista.

1. ¿Qué opina sobre la limpieza adecuada del hogar?

Es muy necesario porque, tiene animales y le gusta mantener limpio.

2. ¿Qué tipo de productos químicos para la limpieza y desinfección compra con mayor frecuencia?, y ¿Por qué?

Compra los clásicos como limpia vidrios, cloro, desinfectante y detergente para limpiar el piso porque, quiere mantener todo limpio porque, tiene animales y tiene que limpiar frecuentemente.

- 3. ¿Qué marca de productos químicos utilizan dentro su hogar?, y ¿Por qué?**

No se acuerda de ninguna marca en específico solo compra los productos para limpiar y no se fija en las marcas solo le gusta que los productos sean de calidad.
- 4. ¿Qué atributos considera al comprar o utilizar estos productos?**

Le gusta saber la trayectoria de la compañía para que, los productos de limpieza que compra sean de calidad y que no estén rebajados.
- 5. ¿Qué ofertas y promociones de productos químicos le gustaría recibir?**

Le gustaría que la empresa le dé recomendaciones para cada tipo de producto.
- 6. ¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre los productos de limpieza y desinfección?**

En las redes sociales por medio de Instagram, Facebook, Twitter y YouTube.
- 7. ¿Qué actividades de marca le gustaría presenciar?**

Un evento en donde se muestren que están limpiando un lugar y los beneficios que el producto tiene.
- 8. ¿Ha escuchado sobre la marca Tecnoquim?**

Si ha escuchado sobre la marca Tecnoquim.
- 9. ¿En dónde ha visto o ha comprado los productos de la marca Tecnoquim?**

Dentro de la empresa para la limpieza de la planta.
- 10. ¿Qué recomendaciones darían a la marca Tecnoquim para que, sea de su preferencia al momento de comprar?**

Quiere que le envíen mensualmente por medio del correo las ofertas del producto que tiene la empresa porque, a veces necesita para limpiar alguna área del hogar.

Conclusiones de la investigación

En los resultados de la investigación de mercado se logró observar que las personas que compran frecuentemente, son mujeres y hombres en edades comprendidas entre 30 a 45 años. Además, viven en el sector norte de la ciudad de Guayaquil y que compran productos químicos de limpieza y desinfección mayormente en Mi Comisariato. También, estas personas compran productos de diferentes marcas entre ellas las que más se destacan son Unilimpio y La Fabril por lo cual, los convierte en la principal competencia de la empresa Tecnoquim al momento de penetrar el mercado de productos de limpieza para hogares.

También se logró concluir que las personas utilizan mayormente alcohol, jabón líquido y desinfectante por lo que, hay que diseñar estrategias con estos productos. También, las personas recomendaron que los productos de la empresa tengan presentaciones más pequeñas manteniendo un precio entre \$4 a \$6 porque, compran de manera semanal y quincenal. Además, se pudo observar que entre las cualidades que consideran más importantes están el precio, la calidad y la fragancia por lo que, se deben destacar al momento de promocionar el producto.

Además, las personas prefieren recibir información por medio de la televisión y redes sociales mayormente en Instagram y Facebook. Entre las ofertas y promociones que quieren recibir están los sorteos, concursos, 2x1 y que deben dar muestras gratis de los productos para conocer. También se observó que la mayoría de las personas no conocen la empresa Tecnoquim y que las personas que lo conocen son porque, lo han comprado dentro de la empresa a través de un asesor comercial por lo que, la empresa se debe dar a conocer por medio de estrategias de comunicación.

CAPÍTULO IV
PLAN DE MARKETING

4. CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca de productos químicos Tecnoquim en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Aumentar las ventas de los productos químicos en un 20%.
- Mejorar la imagen de la empresa en un 25%.
- Aumentar un 5% el reconocimiento de la empresa Tecnoquim para el segundo trimestre.
- Aumentar en un 20% la cartera de clientes para el tercer trimestre.

4.2. Segmentación.

Estrategia de segmentación.

Macrosegmentación.

Figura 37.

Macrosegmentación



En la figura 37, se puede observar la matriz de la macrosegmentación en la cual constan las siguientes interrogantes:

¿Qué satisfacer?

Necesidad de las personas de mantener limpio y desinfectado su hogar.

¿A quién satisfacer?

A hombres y mujeres que habiten en la ciudad de Guayaquil

¿Cómo satisfacer?

A través de productos químicos que sean de excelente calidad y que faciliten las labores de limpieza y desinfección en el hogar.

Microsegmentación.

Tabla 34.

Microsegmentación

Geográficas	
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia, Ciudad	Guayas, Guayaquil
Demográficas	
Edad	De 30 a 45 años
Género	Hombres y mujeres
Religión	Indistinto
Nacionalidad	Indistinto
	Socioeconómicas
Instrucción	Indistinto
Ocupación	Indistinto
Psicográficas	
Estilo de vida	Personas que realicen la limpieza en el hogar, que les guste mantener limpio el hogar.
Conductuales	
Beneficios buscados	Satisfacer la necesidad de limpieza y desinfección en el hogar

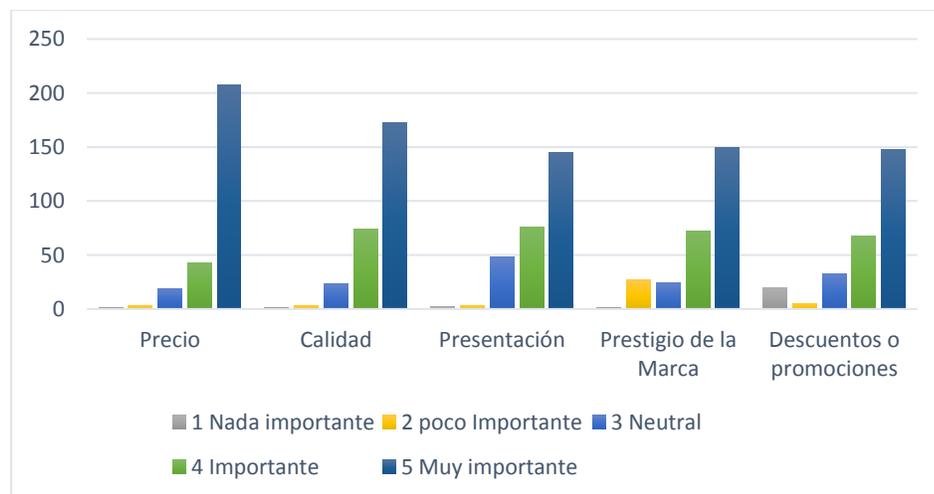
En la tabla 34, se puede observar que el mercado al que está dirigida la propuesta de venta de productos químicos para el posicionamiento de la marca Tecnoquim son hombres y mujeres de 30 a 45 años que habiten en la ciudad de Guayaquil y que tengan la necesidad tener limpio y desinfectado el hogar. Además, el perfil del cliente se encuentra en la categoría de los espontáneos porque, compran con frecuencia los productos químicos para el aseo del hogar y buscan que estos productos sean de calidad y a bajos precios.

Posicionamiento.

Estrategia de posicionamiento.

Figura 38.

Factores que afectan en la compra



En la figura 38, se pudo observar los factores que afectan en la compra en donde se destacó el precio y la calidad y en las entrevistas resalto el aroma y el uso por lo que, para la empresa Tecnoquim se aplicara la estrategia de posicionamiento basada en usos o beneficios. Porque, desde el principio, la empresa ha trabajado considerando la importancia de ofrecer un

excelente soporte técnico con productos internacionales de alta calidad. Por tal motivo, se resaltarán la calidad, el precio, la fragancia y la utilización adecuada de los productos químicos para mantener la limpieza y desinfección de los hogares para estar libres de virus y bacterias. Según Quito (2021), existe una amplia gama de opciones para que, un producto, servicio o empresa sea posicionado dentro de las preferencias, comportamientos y actitudes de los consumidores. Entre las más frecuentes opciones de posicionamiento se encuentran: el posicionamiento por atributos, posicionamiento por precio, posicionamiento por calidad, posicionamiento respecto a la competencia, posicionamiento por usos o beneficios.

Posicionamiento publicitario: eslogan.

Figura 39.

Propuesta del eslogan



En la figura 39, se muestra la propuesta del eslogan de Tecnoquim. Cabe destacar que, Tecnoquim no tiene eslogan por tal motivo, se determinó que el posicionamiento de la empresa será con el eslogan: “Limpieza y desinfección garantizada” porque, en la investigación de mercado los atributos que más consideraban eran la calidad y la fragancia. Además, la limpieza y la desinfección están garantizadas porque, la empresa capacita al personal para mejorar los procesos de limpieza mejorando la higiene y ahorrando tiempo y dinero.

4.3. Análisis de proceso de compra.

Matriz roles y motivos.

Tabla 35.

Matriz roles y motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Cliente o consumidor que realiza la limpieza en el hogar	Necesidad de limpieza y desinfección en el hogar	Porque, necesita tener el hogar limpio	Cuando tiene que limpiar o desinfectar un lugar y no tiene el producto de limpieza	Dentro del hogar
El que influye	Conocidos, familiares, amigos, personal de limpieza dentro del hogar	Por medio de recomendaciones de las personas	Porque, han utilizado los productos y consideran que son de buena calidad	Cuando hay interacción entre el cliente y el influyente	En el lugar de encuentro y en el local en donde venden los productos de limpieza
El que decide	El que compra los productos de limpieza o la madre de familia.	El cliente al momento de comprar el producto y el consumidor al evaluar la mejor opción para la limpieza del hogar	Por la necesidad de un producto de limpieza	Cuando el cliente acude al lugar	En el local donde venden los productos de limpieza
El que compra	El cliente	Al momento de buscar entre las diferentes opciones de los productos de limpieza	El cliente está en búsqueda de un producto de limpieza de calidad con un aroma agradable, pero que a su vez tenga un precio asequible	Cuando el cliente está en búsqueda de productos de limpieza y pasa por el lugar en donde los venden	En el local donde venden los productos de limpieza
El que usa	Consumidor, miembros de la familia, amigos	Tiene los productos de limpieza que utiliza y tiene el lugar en donde realiza la compra.	Para satisfacer las necesidades de limpieza en el hogar	Cuando tiene que limpiar el hogar	Dentro del hogar

En la tabla 35, se pudo observar que la persona que inicia el proceso de compra es el cliente o consumidor por la necesidad de hacer la limpieza en el hogar porque, quiere tener todo aseado y no tiene el producto. Además, el que influye es algún conocido, familiar, amigo y personal de limpieza dentro del hogar por medio de las recomendaciones porque, han probado los productos de limpieza anteriormente y consideran que son de buena calidad. También, el que decide es el que compra los productos o en la mayoría de los casos la madre de familia al momento de evaluar la mejor opción.

Matriz FCB.

Tabla 36.

Matriz FCB

	Intelectual	Emocional
Fuerte	Aprendizaje	Afectividad
Débil	Rutina  TECNOQUIM <small>INDUSTRIAS QUÍMICAS S.A.</small>	Hedonismo

En la tabla 36, se observa el comportamiento de compra del cliente de la empresa Tecnoquim, el cual registra una baja implicación y la aprehensión es de forma intelectual porque, las personas compran los productos de forma rutinaria para la limpieza y desinfección del hogar y mantenerse libre de virus y bacterias por lo que, buscan la mejor opción del producto y que sea de buena calidad.

4.4. Análisis de Competencia.

Matriz de perfil competitivo

Tabla 37.

Matriz de perfil competitivo

Factores claves para el éxito	Peso	Tecnoquim		Unilimpio		La Fabril	
		Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado
Asesoría	0,25	3	0,75	1	0,25	3	0,75
Cartera de Productos	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6
Infraestructura	0,2	2	0,4	4	0,8	4	0,8
Personal capacitado	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Precios	0,15	4	0,6	4	0,6	3	0,45
Comunicación y tecnología	0,05	1	0,05	4	0,2	4	0,2
TOTAL			3		3,1		3,25

En la tabla 37, se observa la matriz de perfil competitivo de acuerdo con la información obtenida de resultados de la investigación de mercado, donde las personas indicaron que compran productos de diferentes marcas entre ellas las que más se destacan son Unilimpio y La Fabril por lo cual, los convierte en la principal competencia de la empresa Tecnoquim. En el análisis Tecnoquim presenta un menor perfil competitivo con 3 puntos porque, los productos no son muy reconocidos en el mercado porque, más se dedica a la venta de productos químicos para empresas, por lo que, se deben promocionar los productos para la limpieza del hogar para que, la empresa tenga mayor posicionamiento. Por consiguiente, Unilimpio presenta un perfil competitivo con 3,1 y La Fabril presenta el mayor perfil

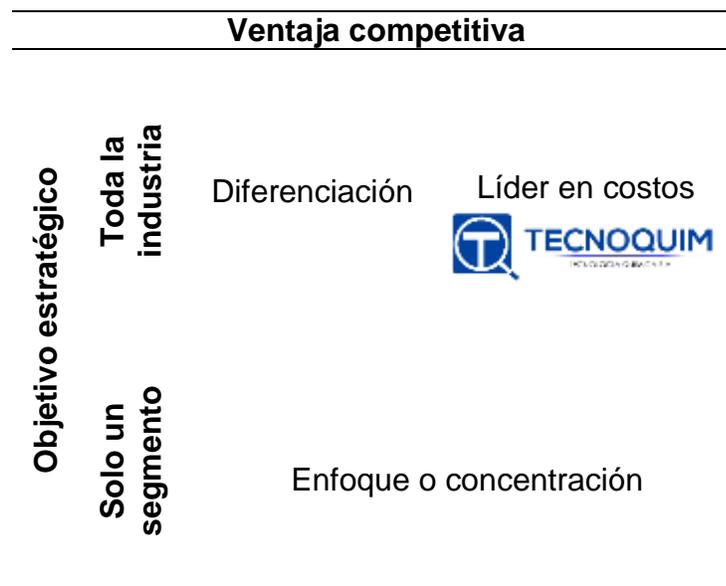
competitivo con 3,25 puntos porque, es la principal competencia de Tecnoquim y es el más preferido por los clientes al momento de comprar.

4.5. Estrategias.

Estrategia Básica de Porter.

Tabla 38.

Estrategias básicas de Porter



En la tabla 38, se observa que la empresa Tecnoquim está en el cuadrante Líder en costos porque, la empresa ofrece productos químicos para la limpieza y desinfección de calidad y además, brinda asesorías técnicas y capacita al personal para mejorar los procesos de limpieza mejorando la higiene y ahorrando tiempo y dinero. En este sentido, Porter (2009) indicó que en la estrategia de liderazgo en costos la empresa debe tener la capacidad de reducir costos de tal manera que la disminución redunde en un mejor precio para el consumidor y en consecuencia, en una mayor participación de mercado.

Estrategia competitiva.

En la figura 40, se observa que la empresa Tecnoquim se encuentra en el cuadrante de SEGUIDOR porque, en la investigación de mercado las personas prefieren comprar los productos de La Fabril y Unilimpio porque, son productos que tienen años de posicionamiento en el mercado de productos de limpieza para hogares y la empresa Tecnoquim recién se dará a conocer en este segmento ofreciendo productos de calidad a un buen precio para lograr mayor posicionamiento y reconocimiento en la mente del consumidor.

Figura 40.

Estrategia competitiva



Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

En la tabla 39, se observa que la empresa Tecnoquim se encuentra en el cuadrante estrategias de desarrollo de mercados o segmentación porque, la empresa elabora y comercializa productos químicos para limpieza y desinfección de diversas industrias, pero según la investigación de mercado los productos no son muy reconocidos, por lo cual, la estrategia de crecimiento se enfocara en ofrecer los productos a un segmento para

hogares para personas que necesiten productos de excelente calidad y que les garantice que los protegerá contra virus y bacterias.

Tabla 39.

Matriz de Ansoff

		Productos	
		Existentes	Nuevos
Mercados	Existentes	Estrategias de penetración de mercado	Estrategias de desarrollo de productos o diferenciación
	Nuevos	Estrategias de desarrollo de mercados o segmentación	Estrategias de diversificación



Estrategias de marca

Tabla 40.

Estrategias de marca

		Categoría de productos	
		Existentes	Nuevos
Nombre de marca	Existentes	Extensión de línea 	Extensión de marca
	Nuevos	Multimarcas	Marcas nuevas

En la tabla 40, se observa que la empresa se encuentra en el cuadrante extensión de línea porque, utiliza el nombre Tecnoquim para los diferentes productos químicos de limpieza como el alcohol gel marca Tecnoquim, el alcohol antibacterial marca Tecnoquim, el jabón líquido para manos marca Tecnoquim, el alcohol líquido para manos marca Tecnoquim y el cloro marca Tecnoquim. Por tal motivo, para el presente proyecto se mantendrá en extensión de línea porque, el objetivo es crear reconocimiento de la empresa Tecnoquim por parte de los clientes potenciales.

4.6. Marketing Mix.

Producto.

Figura 41.

Productos



Fuente: Tecnoquim S.A. (2021)

En la figura 41, muestra el portafolio de productos de Tecnoquim el cual se ha expandido con el paso de los años, la empresa tiene la capacidad de desarrollar productos específicos a las nuevas necesidades del mercado, acordes a los estándares de calidad lo que ha permitido convertirse en un aliado confiable para la limpieza y desinfección. Además, la empresa ha trabajado considerando la importancia de ofrecer soluciones integrales con productos internacionales de excelente calidad. También, son productores de diversos tipos de desengrasantes, detergentes, jabones, desinfectantes, removedores de óxido, solventes dieléctricos, suavizante, blanqueadores y

productos de limpieza preventivos contra el Covid 19 como el amonio cuaternario y el alcohol al 70% en presentaciones de gel y líquido.

Figura 42.

Nuevas presentaciones de productos



En la figura 42, se observa las nuevas presentaciones que tendrá los productos de la empresa Tecnoquim porque, en la investigación de mercado se logró identificar que las personas utilizan mayormente alcohol, jabón líquido y desinfectante y querían presentaciones más pequeñas de estos productos.

Precio.

Según Kotler & Armstrong (2009) indicaron que en cuanto a la fijación de precios, existen tres criterios los cuales son: la fijación de precios en función de un margen sobre costes, fijación de precios en función de la demanda, fijación de precios en función de la competencia. Por lo tanto, para los productos químicos de limpieza y desinfección de Tecnoquim la fijación de precios será en función de margen sobre costos porque, los productos tienen precios económicos y competitivos pero, con un margen de rentabilidad para la empresa.

En la tabla 41, se puede observar los precios de los productos para la limpieza y desinfección para el hogar de la empresa Tecnoquim. Por consiguiente, el precio del alcohol antiséptico de 250 ml es de \$1,00, el de 500 ml es de \$1,99 y el precio del litro es de \$3,00. El precio del Alcohol gel

de 250 ml es de \$1,50, el de 500 ml es de \$2,00 y el precio del litro es de \$3,50. El precio del jabón líquido para manos de 500 ml es de \$2,50 y el precio del litro es de \$3,50. El precio del jabón líquido para platos de 500 ml es de \$2,80 y el precio del litro es de \$3,60. El precio del cloro de 500 ml es de \$0,90 y el precio del litro es de \$1,50.

Tabla 41.

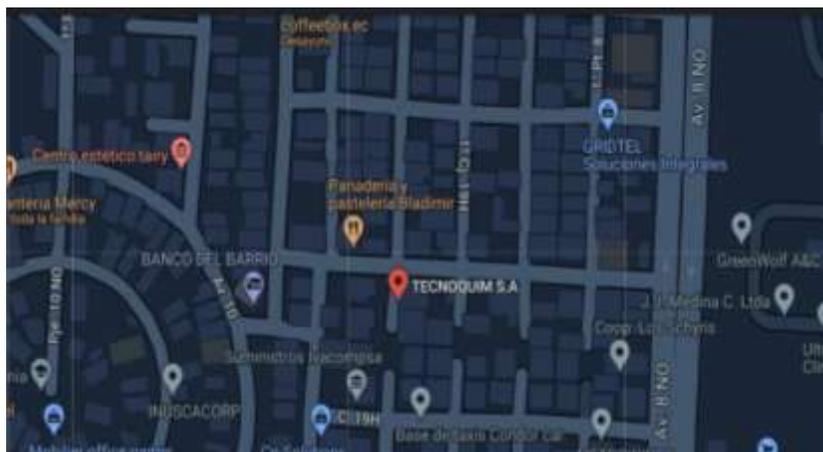
Precio

Artículo	Precio		
	250 ml	500 ml	L
Alcohol antiséptico	\$1,00	\$1,99	\$3,00
Alcohol gel	\$1,50	\$2,00	\$3,50
jabón líquido para manos	-	\$2,50	\$3,50
jabón líquido para platos	-	\$2,80	\$3,60
Cloro	-	\$0,90	\$1,50

Plaza.

Figura 43.

Ubicación actual de la empresa



Fuente: Tecnoquim S.A. (2021)

En la figura 43, muestra que la empresa Tecnoquim se encuentra ubicada actualmente al Norte de la ciudad de Guayaquil en la Coop. Los Shirys MZ. A SL (Tecnoquim, 2021). Hasta el momento la empresa se ha encargado de hacer llegar los productos a los clientes finales por medio del canal directo y por medio de asesores técnicos. Sin embargo, en la investigación de mercado se logró evidenciar que, los clientes querían comprar los productos por medio de comisariatos específicamente por medio de Mi Comisariato.

Figura 44.

Área de Mi Comisariato en donde estarán los productos de limpieza



En la figura 44, muestra el área 2A que es el lugar donde la competencia exhibe los productos de limpieza dentro de Mi Comisariato. Por lo tanto, Tecnoquim estableció acuerdos con Mi Comisariato para exhibir en esta área los productos químicos para la limpieza y desinfección. Por lo cual, el canal de distribución será un canal indirecto corto. Además, la estrategia de distribución será intensiva beneficiando a la empresa Tecnoquim porque, tendrá mayor alcance por parte de los potenciales clientes.

Figura 45.

Área de Supermaxi en donde estarán los productos de limpieza



En la figura 45, se puede observar el área 3 de Supermaxi en donde se exhibirán los productos de la empresa Tecnoquim porque, es el área en donde la competencia exhibe los productos. Además, se ha propuesto vender los productos por medio de este establecimiento porque, en la investigación de mercado el segundo lugar favorito para realizar las compras de productos químicos para la limpieza fue Supermaxi.

Promoción.

El diseño de estrategias de comunicación ayudará al posicionamiento de la marca de productos químicos para la limpieza Tecnoquim dentro de la ciudad de Guayaquil. Por lo tanto, la implementación de actividades promocionales enfocada en medios ATL, BTL y OTL permitirá informar a los clientes potenciales sobre los productos que actualmente comercializa la empresa ganando mayor participación de mercado.

ATL

Televisión

En la investigación de mercado las personas indicaron que preferían recibir información por medio de televisión por lo que, se ejecutaran menciones

para poder promocionar y comunicar a Tecnoquim. También, se buscará estar presente en los principales medios de comunicación. Además, el programa matutino será en Contacto del canal Ecuavisa. Mientras que, para la noche se eligió como programa El Noticiero del canal TC. Las menciones de los presentadores de televisión ayudarán a darle mayor reconocimiento a Tecnoquim.

Tabla 42.

Mención del producto

Publicidad	ATL
Medio de comunicación	Televisión
Contenido	Mención del producto
Canal	Ecuavisa
Programa	En contacto
Presentadora	Gabriela Díaz
Horario	lunes a viernes a las 10:30 am
Fecha	Mayo

Figura 46.

Mención del producto



En la figura 46, se puede observar la mención que se realizara en el mes de mayo en el canal de televisión Ecuavisa en el programa En Contacto en el horario de lunes a viernes a las 10:30 am. En donde mencionara la importancia de mantener la limpieza y desinfección del hogar para protegerse del Covid. Además, Gabriela Díaz se encargará de promocionar el producto porque, aparte de ser presentadora del programa también concuerda con el perfil de consumidor, el cual es: mujer de 30 a 45 años que le guste mantener la limpieza y la desinfección dentro del hogar.

Tabla 43.

Mención del producto

Publicidad	ATL
Medio de comunicación	Televisión
Contenido	Mención del producto
Canal	TC
Programa	El Noticiero
Presentadora	Gisella Bayona
Horario	lunes a viernes a las 19:00 pm
Fecha	Mayo

Figura 47.

Mención del producto



En la figura 47, se puede observar la mención que se hará en el mes de mayo en el canal de televisión TC en el programa El Noticiero en el horario de lunes a viernes a las 19:00 pm. Además, Gisella Bayona se encargará de promocionar el producto porque, aparte de ser presentadora del programa también concuerda con el perfil de consumidor. En el programa pondrán la noticia de cómo están los hospitales con las nuevas variantes del Covid, después, mencionará la importancia de mantener la limpieza y desinfección del hogar para protegerse.

BTL

Cabecera de góndola

Tabla 44.

Cabecera de góndola en Mi Comisariato

Publicidad	BTL
Promoción	Cabecera de góndola con los productos de la empresa Tecnoquim
Lugar	Mi Comisariato en el sector centro, sur y Mapasingue
Fecha	Enero, febrero, marzo

Figura 48.

Cabecera de góndola en Mi Comisariato



En la figura 48, muestra la cabecera de góndola con los productos de la empresa Tecnoquim que estará en Mi Comisariato en el sector centro, sur y Mapasingue en los meses de enero, febrero y marzo. Porque, en la investigación de mercado se pudo determinar que las personas prefieren comprar productos químicos para la limpieza del hogar en Mi Comisariato. Por lo tanto, se propone la exhibición de una cabecera de góndola dentro de este establecimiento.

Tabla 45.

Cabecera de góndola en Supermaxi

Publicidad	BTL
Promoción	Cabecera de góndola con los productos de la empresa Tecnoquim
Lugar	Supermaxi en el centro comercial Albán Borja, Garzota y en Policentro
Fecha	Abril, mayo y junio

Figura 49.

Cabecera de góndola en Supermaxi



En la figura 49, se muestra la cabecera de góndola en Supermaxi en el centro comercial Albán Borja, Garzota y en Policentro en los meses de abril, mayo y junio. Porque, de acuerdo con la investigación de mercado el segundo lugar favorito para realizar las compras de productos químicos para la limpieza del hogar fue en Supermaxi. Por lo tanto, se propone la exhibición de una cabecera de góndola dentro de este establecimiento.

Actividades de marca

Tabla 46.

Muestras gratis

Publicidad	BTL
Promoción	Actividades de marca
Actividad	Muestras gratis
Lugar	Mi Comisariato
Fecha	Enero

Figura 50.

Muestras gratis en Mi Comisariato



En la figura 50, se puede observar la actividad de marca que estará dentro de Mi Comisariato en el mes de enero en el sector centro, sur y Mapasingue. Porque, dentro de la investigación de mercado las personas indicaron que les gustaría recibir muestras gratis dentro de Mi Comisariato para probar el producto y dependiendo de su calidad y olor comprarían e informarían a las personas que conocen sobre la marca. Por lo tanto, la impulsadora enseñará los productos de la empresa Tecnoquim, dirá la importancia de mantener la limpieza y la desinfección del hogar y entregará muestras gratis de los productos de Tecnoquim.

Tabla 47.

Muestras gratis en Supermaxi

Publicidad	BTL
Promoción	Actividades de marca
Actividad	Muestras gratis
Lugar	Supermaxi
Fecha	Abril

Figura 51.

Muestras gratis en Supermaxi



En la figura 51, se puede observar la actividad de marca que estará dentro Supermaxi en el centro comercial Albán Borja, Garzota y Policentro en el mes de abril. Porque dentro de la investigación de mercado las personas querían probar el producto para poder comprar la calidad. Por lo tanto, la impulsadora entregará muestras gratis de los productos de Tecnoquim dentro de este establecimiento y dirá la importancia de mantener la limpieza y desinfección dentro del hogar.

Tabla 48.

Presencia en ferias

Publicidad	BTL
Promoción	Actividades de marca
Actividad	Presencia en ferias
Lugar	Centro de Convenciones de Guayaquil
Fecha	Julio

Figura 52.

Presencia de la empresa en ferias



En la figura 52, se puede observar la actividad de marca que estará dentro de la feria del Centro de Convenciones de Guayaquil en el mes de julio. Porque, dentro de investigación de mercado las personas indicaron que les gustaría presenciar actividades en ferias en donde se muestre que están limpiando un lugar, y mostrar los beneficios que el producto tiene.

OTL

Se buscará tener presencia para llegar a todo el público objetivo, las redes sociales a utilizar son Facebook e Instagram. Porque, son las plataformas en las que más interactúan los clientes potenciales.

Facebook

Tabla 49.

Ofertas y promociones

Publicidad	OTL
Medio de comunicación	Redes sociales
Red social	Facebook
Contenido	Ofertas y promociones
Promoción	Promoción Cuidado Hogar
	Llévate tres productos a tan solo \$6,90
Fecha	Junio, julio y agosto

Figura 53.

Ofertas y promociones



En la figura 53, se observa la promoción cuidado del hogar, haciendo énfasis que la limpieza y desinfección es muy importante, para evitar el contagio del Covid-19. Esta promoción se la realizará por medio de Facebook con los productos de la empresa Tecnoquim en los meses de junio, julio y agosto.

Tabla 50.

Sorteo

Publicidad	OTL
Medio de comunicación	Redes sociales
Red social	Facebook
Contenido	Ofertas y promociones
Promoción	Sorteo de dos órdenes de compra de \$50 en Mi Comisariato
Fecha	Septiembre

Figura 54.

Sorteo



En la figura 54, se observa el sorteo de dos órdenes de compra de \$50 en Mi Comisariato que se realizará por medio de Facebook en el mes de septiembre. Las personas para participar por este premio tendrán que compartir la publicación. Además, darle me gusta a la página, darle me gusta al post del concurso y en los comentarios etiquetar a 5 amigos. También, tendrán que seguir en Facebook a <https://www.Facebook.com/tecnoquim.com.ec/>. El ganador será anunciado en una publicación en el Facebook de Tecnoquim en el mes de octubre.

Instagram

Tabla 51.

Ofertas y promociones

Publicidad	OTL
Medio de comunicación	Redes sociales
Red social	Instagram
Contenido	Ofertas y promociones
Promoción	Promoción Cuidado Hogar Llévate dos productos a tan solo \$5,90
Fecha	Agosto, septiembre y octubre

Figura 55.
Ofertas y promociones



En la figura 55, se observa la promoción cuidado del hogar, haciendo énfasis que la limpieza y desinfección es muy importante, para evitar el contagio del Covid-19. Esta promoción se la realizará por medio de Instagram con los productos de la empresa Tecnoquim en los meses de agosto, septiembre y octubre.

Tabla 52.

Sorteo

Publicidad	OTL
Medio de comunicación	Redes sociales
Red social	Instagram
Contenido	Ofertas y promociones
Promoción	Sorteo de un kit de productos de limpieza de la empresa Tecnoquim con el #limpiezaydesinfeccióngarantizada
Fecha	Noviembre

Figura 56.

Sorteo



En la figura 56, se observa el sorteo de un kit de productos de limpieza de la empresa Tecnoquim que se llevara a cabo por medio de Instagram en el mes de noviembre. Las personas para participar por este premio tendrán que escribir #limpiezaydesinfeccióngarantizada. Además, darle me gusta a la página, darle me gusta al post del concurso y en los comentarios etiquetar a 5 amigos. También, tendrán que seguir en Instagram a <https://www.instagram.com/quimicostecnoquim/?hl=es-la>. El ganador será anunciado en una publicación en el Instagram de Tecnoquim en el mes de diciembre.

4.7. Cronograma de actividades.

En la tabla 53, se puede observar las actividades que la empresa Tecnoquim. La cabecera de góndola será en los meses de enero, febrero y marzo dentro de Mi Comisariato. Además, la mención en Ecuavisa y en TC se las realizara en el mes de mayo, las muestras gratis se las entregara en el mes de marzo dentro de Mi Comisariato. También, la presencia en la feria del Centro de Convenciones se la efectuará en julio, la ofertas y

promociones en Facebook será en los meses de junio, julio, y agosto. Por consiguiente, el sorteo en Facebook será en septiembre, las ofertas y promociones en Instagram se la llevará a cabo en los meses de agosto, septiembre y octubre. Por último, el sorteo en Instagram será en el mes de noviembre.

Tabla 53.

Cronograma de actividades de la empresa Tecnoquim

Cronograma anual	<i>Ene.</i>	<i>Feb.</i>	<i>Mar.</i>	<i>Abr.</i>	<i>May.</i>	<i>Jun.</i>	<i>Jul.</i>	<i>Ago.</i>	<i>Sep.</i>	<i>Oct.</i>	<i>Nov.</i>	<i>Dic.</i>
Cabecera de Góndola en Mi Comisariato	■											
Mención en Ecuavisa					■							
Mención en TC					■							
Muestras gratis dentro de mi comisariato			■									
Presencia en la feria del Centro de Convenciones							■					
Ofertas y promociones en Facebook						■	■	■				
Sorteo en Facebook									■			
Ofertas y promociones en Instagram								■	■	■		
Sorteo en Instagram											■	

4.8. Auditoría de marketing.

Tabla 54.

Auditoria de marketing de la empresa Tecnoquim

Objetivo	Responsable	Indicador	Fórmula
Aumentar las ventas de los productos químicos en un 20%.	Coordinadora de ventas	Ventas estimadas	$((\text{Venta Actual} - \text{Venta Anterior}) / (\text{Venta Anterior} * 100))$
Mejorar la imagen de la empresa en un 25% para el segundo trimestre.	Coordinadora de marketing	Imagen de la empresa	$((\% \text{ posicionamiento actual} - \% \text{ posicionamiento anterior}) / (-\% \text{ posicionamiento anterior}))$
Aumentar un 5% el reconocimiento de la empresa Tecnoquim para el segundo trimestre.	Coordinadora de marketing	Reconocimiento de la empresa	Investigación de mercado
Aumentar en un 20% la cartera de clientes para el tercer trimestre.	Coordinadora de ventas	Cartera de clientes	$\text{Base de datos clientes año anterior} / \text{Base de datos clientes año en curso}$

En la tabla 54, se puede observar la auditoria de marketing de la empresa Tecnoquim con los objetivos y los encargados de realizarlos, los indicadores y la fórmula para calcularlos. Esto se lo llevará a cabo con el fin de verificar el cumplimiento de cada objetivo de marketing.

4.9. Conclusiones del capítulo.

En el diseño de estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca de productos químicos Tecnoquim en la ciudad de Guayaquil se detallan los objetivos a cumplir. Además, en la segmentación se detalla la macrosegmentación en la cual constan las diferentes interrogantes a

responder para satisfacer a los clientes. También detalla la microsegmentación con la segmentación demográfica, geográfica, psicográficas y conductuales de los clientes potenciales de Tecnoquim.

- Además, se analizó el posicionamiento con las estrategias de posicionamiento y el nuevo slogan que será limpieza y desinfección garantizada. Adicionalmente, se analizó el proceso de compra con la matriz de roles y motivos en la cual especifica el proceso de compra de los clientes de la empresa Tecnoquim. Por último, en la matriz FCB Tecnoquim estará ubicado en el cuadrante Rutina porque, los productos para la limpieza y desinfección del hogar las personas los compran de manera.
- Se realizó el análisis de competencia en donde Tecnoquim presenta un menor perfil competitivo con 3 puntos porque, los productos no son muy reconocidos en el mercado. Además, las estrategias básicas de Porter Tecnoquim se ubicó en el cuadrante líder en costos y en la estrategia competitiva se ubicó en el cuadrante seguidor. Por consiguiente, en la Matriz de Ansoff la empresa se ubicó en el cuadrante estrategias de desarrollo de mercados. En la estrategia de marca se ubicó en el cuadrante extensión de línea. Por último, en el marketing mix se detalló el producto, el precio, la plaza y la promoción que tendrán los productos químicos de limpieza y desinfección de la empresa Tecnoquim.

CAPÍTULO V
ANALISIS FINANCIERO

5. CAPÍTULO V. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1. Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

Tabla 55.

Histórico de ventas de Tecnoquim

Año	Ventas	% Variación
2017	\$ 351.100	-
2018	\$ 336.750	-4%
2019	\$ 384.279	14%
2020	\$ 492.381	28%
2021	\$ 672.532	37%
Promedio		15%

En la tabla 55, se puede observar el histórico de ventas de la empresa Tecnoquim de los últimos 4 años. En el año 2017 las ventas fueron de \$351.100, el año 2018 las ventas fueron de \$ 336.750 con un porcentaje de variación negativa en comparación con las ventas del año 2017, por consiguiente, las ventas del año 2019 fueron de \$ 384.279 con una variación del 14%, las ventas del año 2020 fueron de \$ 492.381 con una variación del 28%. Por último, las ventas del año 2021 fueron de \$ 672.532 con una variación del 37%. Por lo tanto, da un promedio del 15% para calcular las ventas para los próximos años sin el plan de marketing.

Tabla 56.

Proyección de ingresos a 5 años

Proyección de ingresos 5 años						
	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas sin plan de Marketing	15%	\$ 773.412	\$ 889.424	\$ 1.022.837	\$ 1.176.263	\$ 1.352.702
Ventas con plan de Marketing	20%	\$ 807.038	\$ 968.446	\$ 1.162.135	\$ 1.394.562	\$ 1.673.475

En la tabla 56, se puede observar las ventas sin plan de marketing del 15% en comparación con las ventas con plan de marketing del 20% dando la proyección de ingresos a 5 años de la empresa Tecnoquim. Por lo tanto, el plan de marketing ayudara a la empresa a tener más reconocimiento dentro del mercado por lo que, incrementara sus ventas.

Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

Tabla 57.

Estimación mensual de la demanda

Estimación mensual de la demanda													
	Ene.	Feb.	Marz.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Dólares	\$67.253	\$67.253	\$67.253	\$67.253	\$67.253	\$ 67.253	\$67.253	\$67.253	\$67.253	\$67.253	\$67.253	\$67.253	\$ 807.038
Unidades/ productos químicos para la limpieza	29041	29041	29041	29041	29041	29041	29041	29041	29041	29041	29041	29041	348487

En la tabla 57, se puede observar la estimación mensual de la demanda en dólares y unidades con plan de marketing de los productos químicos para la limpieza y desinfección de la empresa Tecnoquim. Dado un total de \$ 807.038 en dólares y 348487 en unidades.

Proyección anual de la demanda en dólares y unidades

Tabla 58.

Proyección anual de la demanda

	Proyección de ingresos 5 años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas con plan de Marketing	\$ 807.038	\$ 968.446	\$ 1.162.135	\$ 1.394.562	\$ 1.673.475
Unidades/productos químicos para la limpieza	348487	418185	501822	602186	722623

En la tabla 58, se puede observar la proyección anual a 5 años de la demanda en dólares y unidades con plan de marketing. Por lo que, se puede verificar que, con el plan de marketing la empresa Tecnoquim incrementara sus ventas.

5.2. Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

Estimación mensual de costos y gastos

Tabla 59.

Proyección de costos mensual

	Proyección de costos mensual												Total
	Ene.	Feb.	Marz.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	
Costo de ventas	\$ 20.176	\$ 20.176	\$ 20.176	\$ 20.176	\$ 20.176	\$ 20.176	\$ 20.176	\$ 20.176	\$ 20.176	\$ 20.176	\$ 20.176	\$ 20.176	\$ 221.936

En la tabla 59, se puede observar la proyección de costo mensual desde el mes de enero hasta el mes de diciembre, el cual representa el 30% de las ventas e incluye los costos variables y fijos de la empresa Tecnoquim.

Tabla 60.

Gastos de marketing mensual

Detalle	Gastos de marketing mensual												Total
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	
3 Cabeceras de Góndola	\$ 750												\$750
3 Espacio para Cabecera de Góndola en Mi Comisariato	\$ 1.440	\$ 1.440	\$ 1.440										\$ 4.320
4 Menciones en Ecuavisa					\$ 1.800								\$ 1.800
4 Menciones en TC					\$ 3.200								\$ 3.200
25 galones entregados en muestras gratis			\$ 300										\$ 300
Presencia en la feria del Centro de Convenciones							\$ 973						\$ 973
4 Impulsadoras			\$680				\$ 680						\$ 1.360
Publicidad pagada en Facebook						\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250				\$ 1.000
Publicidad pagada en Instagram								\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250		\$ 1.000
Sorteo en Facebook								\$ 50					\$ 50
Sorteo en Instagram											\$ 18,29		\$ 18,29
													\$ 14.771

En la tabla 60, se puede observar los gastos mensuales del plan de marketing desde el mes de enero hasta el mes de diciembre el cual da un valor total de \$ 14.771.

Proyección anual de costos y gastos

Tabla 61.

Proyección de costo anual a 5 años

Proyección de costos 5 años					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Venta	\$ 242.112	\$ 290.534	\$ 348.641	\$ 418.369	\$ 502.042

En la tabla 61, se puede observar la proyección anual de costos a 5 años, el cual representa el 30% de las ventas anuales e incluye los costos variables y fijos de la empresa Tecnoquim.

Tabla 62.

Proyección de gastos anual a 5 años

Proyección de gastos 5 años					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de marketing	\$ 14.771	\$ 15.244	\$ 15.732	\$ 16.235	\$ 16.755

En la tabla 62, se puede observar la proyección anual de gastos a 5 años. En el año 1 los gastos de marketing fueron de \$ 14.771 y los siguientes cálculos se los realizo con la proyección de inflación que es del 2,1% (Asobanca, 2022).

5.3. Flujo de caja anual

Tabla 63.

Flujo de caja anual

Ingresos Operacionales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas de productos químicos para la limpieza	\$ 807.038	\$ 968.446	\$ 1.162.135	\$ 1.394.562	\$ 1.673.475
Egresos operacionales					
Gastos de marketing	\$ 14.771	\$ 15.081	\$ 15.398	\$ 15.722	\$ 16.052
Costo de venta	\$ 242.112	\$ 290.534	\$ 348.641	\$ 418.369	\$ 502.042
Flujo Neto	\$ 550.156	\$ 662.831	\$ 798.097	\$ 960.472	\$ 1.155.381
Flujo Neto Generado	\$ 550.156	\$ 662.831	\$ 798.097	\$ 960.472	\$ 1.155.381

En la tabla 63, se puede observar el flujo de caja anual a 5 años en el cual se visualiza las ventas de los productos químicos de la empresa Tecnoquim. Además, en los egresos se encuentran los gastos de marketing y el costo de venta el cual representa el 30% de las ventas. De acuerdo con los datos obtenidos se hizo el flujo neto generado.

5.4. Marketing ROI

Tabla 64.

Marketing ROI

Marketing ROI	
Ventas	\$ 807.038
Costo de venta	\$ 242.111,52
Gastos de marketing	\$ 14.771
U. Bruta	\$ 564.926,88
ROI	37,24

En la tabla 64, se puede observar el marketing ROI el cual se obtuvo con las ventas, el costo de venta y los gastos de marketing aplicando la siguiente formula $\text{Marketing ROI} = (\text{Utilidad bruta marginal} - \text{Inversión de marketing}) / \text{Inversión de marketing}$. Por lo tanto, dio como resultado 37,24.

Conclusiones

Para concluir con el presente proyecto se puede indicar que, la empresa de Tecnología química Tecnoquim desde el principio, ha trabajado considerando la importancia de ofrecer un excelente soporte técnico con productos internacionales de alta calidad. Además, la compañía se dedica a la fabricación y comercialización de productos químicos y ofrece soluciones integrales con bienes y servicios de calidad.

- En el capítulo 1 se realizó la fundamentación teórica considerando los diferentes conceptos que se utilizaron en el presente proyecto. En el capítulo 2 se llevó a cabo el análisis situacional en donde se analizó el análisis del microentorno y el macroentorno para conocer los factores internos y externos que afectan a la empresa en donde se pudo verificar que tiene una corta trayectoria, pero ha sabido aprovechar la experiencia y conocimiento del personal que la integra y que la mayoría de los servicios de la compañía se encuentran en la etapa de crecimiento. Además, que en el entorno actual existen una serie de oportunidades que se presentan para la empresa, como el crecimiento de la producción en productos acuícolas, las cuales generarían aumento significativo en las ventas e incremento en la participación de mercado.
- En el capítulo 3 se llevó a cabo la investigación de mercado para conocer el comportamiento de compra de los guayaquileños respecto a los productos químicos de limpieza y desinfección. Se logró observar que las personas que compran frecuentemente son mujeres y hombres en

edades comprendidas entre 30 a 45 años que viven en el sector norte de la ciudad de Guayaquil y que compran productos químicos de limpieza y desinfección mayormente en Mi Comisariato. Además, estas personas compran productos de diferentes marcas entre ellas las que más se destacan son Unilimpio y La Fabril, por lo cual, los convierte en la principal competencia de la empresa Tecnoquim al momento de penetrar el mercado de productos de limpieza para hogares.

- En el capítulo 4 se llevó a cabo el diseño de estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca de productos químicos Tecnoquim en la ciudad de Guayaquil. En donde se realizó la segmentación, el posicionamiento y las estrategias para la empresa. Además, en el marketing mix se detalló el producto, el precio, la plaza y la promoción que tendrán los productos químicos de limpieza y desinfección de la empresa Tecnoquim.
- En capítulo 5 se llevó a cabo el análisis financiero para verificar la factibilidad del proyecto. En donde se detalló el ingreso generado en los últimos años y la proyección de ingresos a 5 años. Además, se estimó la demanda en dólares y unidades de manera mensual y anual. También, se detallaron los egresos generados por el nuevo proyecto. Por último, se hizo el flujo de caja anual y el marketing ROI.

Recomendaciones

El diseño de estrategias de comunicación busca posicionar la marca de productos químicos Tecnoquim en la ciudad de Guayaquil. Por tal motivo, se recomienda lo siguiente:

- Invertir en publicidad ATL, BTL y OTL aplicando herramientas de comunicación para dar reconocimiento de marca.

- Invertir en un departamento de marketing para la creación de estrategias que ayuden a la empresa a crecer dentro del mercado.
- Crear fidelización por parte de los clientes manteniendo la interacción por medio de redes sociales, ferias y comisariatos en donde se realizaran promociones, sorteos y entrega de muestras gratis para dar a conocer la calidad de los productos.
- Ejecutar de manera frecuente investigaciones de mercado para estar pendiente en los gustos y preferencias de los clientes.
- Efectuar un proceso formal de ventas por medio de comisariatos para dar a conocer los productos químicos.

Como futuras líneas de investigación se recomienda hacer un estudio sobre los factores que inciden en el comportamiento de compra de artículos de limpieza y desinfección en la ciudad de Guayaquil.

REFERENCIAS

- Alcázar, P. (2016). *El cliente*. Argentina: Editorial Edebé.
- Arellano, R. (2016). *Marketing: enfoque América Latina*. México: Editorial Pearson.
- Arenal, C. (2019). *Entorno e información de mercados*. España: Editorial Tutor Formación.
- Argüello, C. & Balladares, M. (2018). *Plan de marketing para la microempresa "Servicios Exclusivos" en la ciudad de Guayaquil*, (Tesis de grado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Avila, N. & Mancheno, A. (2018). *Diseño de estrategias de comunicación integral para la empresa Provequim CA en el año 2018*, (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Barrios, E. (2017). *Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas*. Argentina: Ediciones UNPAedita.
- BCE. (2018). Producto interno Bruto. Recuperado de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Berlo, D. (2015). *El proceso de la comunicación, Introducción a la teoría y a la práctica*. Argentina: Editorial El Ateneo.
- Bono, E. (2016). *Más allá de la competencia. La creación de nuevos valores y objetivos de la empresa*. España: Editorial Paidós.
- Casas, W. & Poveda, J. (2020). La era de la microsegmentación. *Avenir*, 4(1), 51-60. Recuperado de <https://fundacionavenir.net/revista/index.php/avenir/article/view/100>

CECE. (2020). Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. Recuperado de <https://cece.ec/wpcontent/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador durante-el-Covid19.pdf>

Días, R. (2013). *Cómo elaborar un plan de marketing planificando tu éxito*. Perú: Editorial Macro.

El Telégrafo. (2020). FMI: Ecuador caerá un 0,5 % en 2020 y crecerá 0,2 % en 2021. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/fmi-decrecimientoeconomia-ecuador>

Escobar, J. (2019). *Diseño de estrategias de comunicación para el posicionamiento de la empresa ecuatoriana industrial termoval cia. Ltda en la ciudad de Guayaquil*, (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Espinoza, R. (2020). Marketing Mix (4Ps): qué es, definición y ejemplos. Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>

Feijoo, I. Guerrero, j. & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Ecuador: Editorial UTMACH.

Fernández, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. España: Editorial ESIC.

Fernández, C. (2020). *Proyecto de inversión: instalación de gimnasio basado en entrenamiento funcional*, (Tesis de grado). Universidad Nacional de Cuyo, Argentina.

Fernández, M. (2018). Biblioteca Digital Hispánica. Obtenido de <file:///C:/Users/JonaVaio/Downloads/DialnetMarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542.pdf>

- Fincowsky, F. (2009). *Organización de empresas*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Gaona, V. (2021). *Marketing digital y su incidencia en la rentabilidad de las picanterías y cevicherías de la ciudad de Jipijapa* (tesis de grado). Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador.
- Giraldo, M. & Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de Marketing*. Colombia: Editorial ECOE.
- González, L. (2017). *Marketing Competitivo: Marketing de Servicios y Profesionales: Estrategias*. Argentina: Editorial Belgrano.
- Guerrero, P. & Bustamante, J. (2017). *Modelo de gestión de talento humano para los empleados de la empresa de elaboración de químicos de la Ciudad de Guayaquil Tecnoquim SA*, (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.
- Haro, P. (2019). *Plan de marketing para la empresa MBC servicios de marketing en Quito*, (Tesis de grado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Hernández, A. & Martínez, J. (2014). *Marketing sanitario: Evolución- Revolución*. España: Editorial ESIC.
- Hoyos, B. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Colombia: Editorial ECOE.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). Indicadores de tecnología de la información y comunicación. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). Compendio Estadístico 2016. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/compendio-estadistico2016/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-delnivel-socioeconomico/>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Editorial Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor*. México: Editorial LID.
- León, A. (2016). *XXVIII Congreso de Marketing*. España: Editorial ESIC.
- Mancebo, F. (2012). La evolución de marketing. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-evoluciondel-marketing-hacia-un-mundo-de-experiencias-1>
- Merino, M. Pintado, T. Sánchez, J. & Grande, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. España: Editorial ESIC.
- Mina, M. & Gallegos, M. (2021). Las fuerzas de porter: estrategias luego de su aplicación, (Tesis de grado). Universidad Ecotec, Ecuador.
- MINTEL. (2021) Agenda digital Ecuador 2021-2022. Recuperado de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Agenda-Digital-del-Ecuador-2021-2022-222-comprimido.pdf>
- Noblecilla, M. & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Ecuador: Editorial UTMACH.

- Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva*. México: Editorial Patria.
- Quito, G. (2021). *Estrategias de comunicación de marketing y el posicionamiento de la empresa Data Cel SAC-Chepén 2019*, (Tesis de grado). Universidad nacional del Trujillo, Perú.
- Riofrio, W. & Aguiño, M. (2019). *Plan de marketing para el restaurante " Aquí está Marcelo" en la ciudad de Guayaquil*, (Tesis de grado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Rivera, D., & Garcillan, J. (2012). *Marketing: Dirección de Marketing Fundamentos y aplicaciones*. Editorial ESIC.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. España: Editorial ESIC.
- Salazar, C. (2021). *Plan de marketing digital para la APP Red Integral de Servicios de Salud Módulo Agenda Electrónica Médica*, (Tesis de grado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Silva, A. (2016). *CONEXTRATEGIA: Cómo Crear Vínculos Digitales Rentables*. Chile: Edición Kindle.
- Tecnoquim. (2021). *Quienes somos*. Recuperado de <http://www.tecnoquim.com.ec/index.php/qs>
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Ecuador: Editorial ESPOCH.
- Vázquez, R., & Trespalacios, J. (2016). *Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales*. España: Editorial Dialnet.

Anexo

Formato de encuesta.

Género: Femenino Masculino

Edad: 20-24 25-29 30-34 35-39 40-44 45-49 50-54

Sector: Norte Sur Centro

1. **¿Usted compra o utiliza productos químicos para la limpieza y desinfección?**

Sí No

2. **¿Dónde usted compra productos químicos para la limpieza?**

Supermaxi

Mi Comisariato

Tía

Otros

3. **¿Cuál de las siguientes marcas de productos químicos para la limpieza usted ha visto o utiliza?**

Spartan

La fabril

Unilimpio

Otros

4. **¿Cuál de los siguientes tipos de productos químicos para la limpieza usted utiliza con más frecuencia?**

Desinfectante

Cloro

Jabón líquido

Alcohol

Detergente

5. **¿Usted con qué frecuencia compra productos de limpieza?**

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral

6. ¿Usted cuánto está dispuesto a pagar por un producto de limpieza?

- De \$1 a \$3
- De \$4 a \$6
- De \$6 a \$8
- Más de 8

7. Por favor evalúe del 1 al 5 según el grado de importancia (siendo 1 el menos importante y 5 el más importante) factores que afectan la compra de productos químicos de limpieza.

	1	2	3	4	5
Precio					
Calidad					
Presentación del producto					
Prestigio de la Marca					
Descuentos o promociones					

8. ¿Cuál es su medio de comunicación favorito para obtener información sobre productos químicos de limpieza?

- Redes sociales
- Televisión
- Radio
- Revistas

Periódicos

9. **¿En cuál de las siguientes redes sociales le gustaría recibir información sobre los productos de limpieza? (1 respuesta)**

Facebook

Instagram

Twitter

YouTube

10. **¿Qué tipo de contenido les gustaría recibir sobre los productos de limpieza? (1 respuesta)**

Ofertas y promociones

Catálogo de productos

Modo de uso

Testimonios de clientes

Recomendaciones

11. **¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir sobre los productos de limpieza? (1 respuesta)**

Sorteos

Concursos

2x1

Regalo de productos gratuitos

Cupones

12. **¿Usted conoce la marca Tecnoquim? (si su respuesta es no termina la encuesta)**

Sí No

13. **¿Dónde ha comprado o visto los productos de la marca Tecnoquim?**

Asesor Comercial

Online

Otros

14. **Por favor evalúe del 1 al 5 según su grado de satisfacción (siendo 1 el menos satisfecho y 5 el más satisfecho) sobre los productos químicos para la limpieza de la marca Tecnoquim**

	1	2	3	4	5
Calidad del producto					
Presentación y empaque del producto					
Precios del producto					
Publicidad y promociones					

Guía de preguntas de entrevistas a profundidad

1. ¿Qué opina sobre la limpieza adecuada del hogar?
2. ¿Qué tipo de productos químicos para la limpieza y desinfección compra con mayor frecuencia? y ¿Por qué?
3. ¿Qué marca de productos químicos utilizan dentro su hogar? y ¿Por qué?
4. ¿Qué atributos considera al comprar o utilizar estos productos?
5. ¿Qué ofertas y promociones de productos químicos le gustaría recibir?
6. ¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre los productos de limpieza y desinfección?
7. ¿Qué actividades de marca le gustaría presenciar?
8. ¿Ha escuchado sobre la marca Tecnoquim?
9. ¿En dónde ha visto o ha comprado los productos de la marca Tecnoquim?

10. ¿Qué recomendaciones darían a la marca Tecnoquim para que, sea de su preferencia al momento de comprar?

Figura 57.

Encuesta



Figura 58.

Ventas Tecnoquim enviadas por el Gerente General



DECLARACIÓN Y AUTORIZACION

Yo, **Aguilar Briones Ruth Victoria** con, C.C: # **0931447767** autora del trabajo de titulación: **Diseño de estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca de productos químicos Tecnoquim en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 21 de febrero de 2022



f. _____

Nombre: Aguilar Briones Ruth Victoria

C.C: 0931447767

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca de productos químicos Tecnoquim en la ciudad de Guayaquil.	
AUTORA	Aguilar Briones Ruth Victoria	
TUTORA	Ing. Rea Fajardo María Soledad Mgs.	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales	
CARRERA:	Carrera de Marketing	
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de septiembre del 2022	No. DE PÁGINAS: 132
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, posicionamiento de marca, investigación de mercado	
PALABRAS CLAVES / KEYWORDS:	Productos químicos, Marketing, Limpieza, Estrategias, Comunicación, Posicionamiento.	
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Tecnoquim es una empresa que fabrica y comercializa productos químicos desde 1998 para la limpieza y desinfección de varias industrias y ofrece soluciones integrales con bienes y servicios de excelente calidad para sus clientes. Por lo que, para el presente proyecto, se realizó el análisis del microentorno y el macroentorno para indagar acerca de los factores que afectan a la compañía. Además, se realizaron encuestas y entrevistas a los de los ciudadanos de 30 a 45 años que residen en la ciudad de Guayaquil para conocer el comportamiento de compra de los guayaquileños respecto a los productos químicos de limpieza y desinfección. Por lo tanto, se propuso el diseño de estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca de productos químicos Tecnoquim en la ciudad de Guayaquil. Finalmente, se llevó a cabo el análisis financiero en donde el marketing ROI dio como resultado 37,24 por lo que se comprobó la factibilidad del proyecto.</p>	
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORA:	Teléfono: +593-981493474	E-mail: ruthaguilarb1@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Nombre: Jaime Samaniego López	
	Teléfono: +593-4-2209207	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base de datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		