



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LUCYCLEAN UBICADA
EN LA CIUDAD DEL COCA**

Componente práctico examen complejo previo a la obtención del título de
Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios.

Autora:

Alomia Ferrín Dayana Paola

Tutora:

Ing. Vayas Ortega Germania Elizabeth, PhD.

AMBATO – ECUADOR

2023

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Dayana Paola Alomia Ferrín, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre, PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LUCYCLEAN UBICADA EN LA CIUDAD DEL COCA, como requisito para optar al grado de Ingeniero de Administración de Empresas y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI- UTI). Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo. Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 15 días del mes de diciembre del 2022, firmo conforme:

Autora: Dayana Paola Alomia Ferrín.

Firma:



Número de Cédula: 2200155881

Dirección: Barrio 24 de Mayo Jorge Rodríguez y Augusto Ruedas.

Correo Electrónico: dayipaola21@outlook.com

Teléfono: 0981064461

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Integración Curricular PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LUCYCLEAN UBICADA EN LA CIUDAD DEL COCA, presentado por Dayana Paola Alomia Ferrín, para optar por el Título de Ingeniero de Administración de Empresas.

CERTIFICO

Que dicho Trabajo de Integración Curricular ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte los Lectores que se designe.

Ambato, 13 de febrero del 2023

.....
Ing. Vayas Ortega Germania Elizabeth, PhD.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero de Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.



Dayana Paola Alomia Ferrín

C.I. 2200155881

APROBACIÓN DE PARES EVALUADORES

El Trabajo de Integración Curricular ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LUCYCLEAN UBICADA EN LA CIUDAD DEL COCA, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Integración Curricular.

Ambato, 13 de febrero del 2023



Firmado electrónicamente por:

**TATIANA
GUADALUPE
RODRIGUEZ RUIZ**

.....
Ing. Mg. Tatiana Rodríguez
EXAMINADOR

.....
Ing. Mg. Mónica Espinoza
EXAMINADOR

DEDICATORIA

Este componente practico está dedicada a:

Primeramente, a Dios y a mis padres Wilmer y Andrea quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos Nicolay, Scarlett, Maycol a mi abuelita Oliva y padrinos Yadira y Henry por su cariño, a mis jefes Denys Ojeda y Ronald Hurtado por su apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Dayana Paola Alomia Ferrín

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y docentes de la universidad por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento educativo.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Indoamérica, a toda la Facultad de Administración, a los Ingenieros quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a la Ing. Germania Elizabeth Vayas Ortega, principal colaboradora durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

Dayana Paola Alomia Ferrín

ÍNDICE

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
APROBACIÓN DE PARES EVALUADORES	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
Contextualización.....	2
<i>Macro Contextualización</i>	2
<i>Meso Contextualización</i>	3
<i>Micro Contextualización</i>	4
Análisis crítico	5
Justificación	7
Objetivos.....	8
<i>Objetivo general</i>	8
<i>Objetivos específicos</i>	8
CAPÍTULO II.....	9
PROPUESTA	9
Objetivos.....	9
<i>Objetivo general</i>	9
Objetivos específicos	9
Modelo operativo	9
<i>Modelo gráfico</i>	9
<i>Modelo verbal</i>	11

1. Información de la empresa	11
a. Misión	12
b. Visión.....	12
c. Valores corporativos	12
2. Estructura organizacional.....	12
3. Análisis PESTEL	13
4. Segmentación del Mercado	18
5. Análisis FODA	20
6. Matriz de los factores externo EFE	17
7. Matriz de los factores interno EFI	17
8. Descripción del mercado.....	20
9. Competencia.....	21
10. ESTRATEGIAS DE MARKETING	22
Producto.....	22
Estrategias de precio.....	23
Promoción.....	23
Plaza	23
11. Definición de estrategias y tácticas	24
<i>Modelo matemático</i>	27
<i>Presupuesto</i>	29
Conclusiones y Recomendaciones.....	30
<i>Conclusiones</i>	30
<i>Recomendaciones</i>	31
Referencias	32

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 Árbol del problema	6
Ilustración 2 Esquema gráfico plan de marketing empresa LucyClean	10
Ilustración 3 Organigrama	12
Ilustración 4 5 fuerzas de Porter.....	20

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 FODA	16
Tabla 2 Matriz EFE.....	17
Tabla 3 Matriz EFI.....	18
Tabla 4 Matriz de diferenciación competidores	21
Tabla 5 Estrategias y Tácticas	24
Tabla 6 Indicadores.....	27
Tabla 7 Cronograma del plan estratégico de marketing.....	28
Tabla 8 Presupuesto	29

ÍNDICE DE IMAGEN

Imagen 1	Productos de LucyClean	22
-----------------	------------------------------	----

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LUCYCLEAN
UBICADA EN LA CIUDAD DEL COCA.**

AUTORA: Dayana Paola Alomia Ferrín.

TUTORA: Germania Elizabeth Vayas Ortega.

RESUMEN EJECUTIVO

El emprendimiento LucyClean ubicada en Puerto Francisco de Orellana (Coca), se dedica a la venta de productos de limpieza, mismo que se han envuelto en la necesidad de poder incrementar sus ventas debido a las grandes competencias que existen hoy en día en el mercado, es por eso que se busca diseñar un plan de marketing adecuada con estrategias que lleven al buen funcionamiento de la organización, principalmente en el posicionamiento dentro del mercado para que sea más reconocida y buscada por los consumidores de manera que esta obtenga en gran medida mayor rentabilidad dentro de la misma. A su vez, la presente investigación se direcciona y analiza las consecuencias de los factores internos y externo del emprendimiento para sus debidas acciones y herramientas necesaria que lleven al buen camino y desarrollo de la organización. Finalmente se establece la elaboración de la propuesta que surge a través de la problemática pertinente de la organización para mejorar el buen funcionamiento de la organización y esta obtenga un buen resultado cumpliendo los objetivos de la organización que se desea alcanzar.

PALABRAS CLAVES: Emprendimiento, Estrategias, Marketing, Plan de marketing, Posicionamiento en el mercado.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LUCYCLEAN
UBICADA EN LA CIUDAD DEL COCA.**

AUTHOR: Dayana Paola Alomia Ferrín.

TUTOR: Germania Elizabeth Vayas Ortega.

ABSTRACT

The LucyClean enterprise located in Puerto Francisco de Orellana (Coca), is dedicated to the sale of cleaning products, same that have been involved in the need to increase their sales due to the great competitions that exist today in the market, that is why it seeks to design an appropriate marketing plan with strategies that lead to the proper functioning of the organization, mainly in the positioning within the market to be more recognized and sought by consumers so that this obtain largely greater profitability within the same. At the same time, this research is directed and analyzes the consequences of the internal and external factors of the enterprise for its due actions and necessary tools that lead to the good path and development of the organization. Finally, the elaboration of the proposal that arises through the pertinent problems of the organization is established in order to improve the good functioning of the organization and to obtain a good result fulfilling the objectives of the organization that it is desired to achieve.

KEYWORDS: Entrepreneurship, Strategies, Marketing, Marketing plan, Market positioning.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad muchas de las organizaciones sean estas pequeñas, medianas y grandes empresas se ven en las necesidades de implementar nuevas estructuras que se basa principalmente en la atracción del cliente, debido que es el principal recursos que tiene toda organización, de manera que, si no existe clientes las empresas no venden y por ende no hay producción, por eso es necesario implementar un plan estratégico de marketing para el emprendimiento de LucyClean, ubicado en puerto Francisco de Orellana (Coca). Cabe destacar que para todo negocio que pueda funcionar de manera adecuada, es importante definir estrategias que lleven al éxito de la organización y estas puedan cumplir con los objetivos de las empresas, que día a día se esmeran por ser mejores frente a toda una competencia.

Por lo tanto, en el presente componente practico se divide en dos capítulos.

Capítulo I. Se identifica la problemática principal de la investigación y se contextualiza a nivel macro, meso y micro, en donde, se realiza una revisión de los antecedentes y las soluciones que se pueden aplicar, desde la perspectiva profesional. Así mismo, se realiza una descripción crítica de las causas con sus respectivos efectos que se evidencia a través del árbol de problemas previamente estructurado por el investigador. También se evidencia la justificación por la que se realiza la investigación y las razones por las cuales se ha decidido realizar el estudio. Finalmente, se establecen los objetivos generales y específicos del trabajo.

Capítulo II. Se desarrolla la propuesta que es un plan de marketing para el emprendimiento LucyClean ubicado en puerto Francisco de Orellana (Coca). Para lo cual se plantea el modelo operativo, donde se esquematiza, y desarrolla el mismo en el modelo gráfico y verbal correspondientemente, así también, se determina los indicadores en los que tendrán impactos la propuesta en el modelo matemático.

Finalmente se establecen las respectivas conclusiones y recomendaciones que ayudarán a entender de manera eficiente, veraz y oportuna los resultados que se obtuvieron dentro del trabajo.

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LUCYCLEAN UBICADA EN LA CIUDAD DEL COCA.

Contextualización

Macro Contextualización

Es importante destacar que en la actualidad toda organización refleja su marca, su identidad debido a las cualidades y herramientas que emplean para ser conocidas para cumplir los objetivos empresariales y tener una imagen propia para el consumidor.

Es así como Valencia (2017) afirma que, en un mundo comercialmente dinámico todo va transformándose tan rápido, por lo que es necesario realizar comparaciones cada 10 años, ya que en grandes marcas originan un vínculo del valor de marca que perciben sus clientes frente a la sociedad estos aspectos presentan la diferenciación entre empresas tradicionales y las que se acoplan a las nuevas tendencias.

Ortegón (2017) decreta que los temas relacionados al posicionamiento e imagen de una marca son actividades complejas que dependen de los departamentos de marketing, debido a los procesos que tienen que ver con la posición de la marca tienen un impacto significativo en la gestión estratégica de la empresa permitiendo mejorar las decisiones de la posición de la marca, es necesario tener mucha información de primera mano, sobre todo es necesario levantar información del mercado y del target con el fin de adecuar los atributos del producto a las necesidades del segmento de mercado.

Para Nunura (2021) menciona que, el transcurrir de los años la globalización ha hecho posible que diversas compañías de diferentes sectores tengan la suficiente capacidad de cruzar fronteras internacionales de modo que busquen lograr lo propuesto, incrementas sus ventas y tener mayor reconocimiento a nivel internacional, así mismo, la marca es fundamental ya que el desarrollo de una

imagen es crucial para reducir el impacto de riesgo en el cliente como también generar diferenciación.

Para el autor Zenk (2017) menciona que el proceso de establecer una marca fuerte con un alto patrimonio es importante para encontrar un camino en la mente de los consumidores, sin embargo, la marca no recibe suficiente reconocimiento sin una estrategia de posicionamiento bien definida por lo que esto no implica cambios en el producto en sí, sino más bien un estímulo en la mente de los consumidores.

Para que toda empresa obtenga éxito y sea reconocida es importante establecer parámetros ideales que permita que el consumidor identifique la organización a través de la marca, es por ello que a nivel internacional el bajo posicionamiento de la marca se ha vuelto común en las empresas que todavía aplican lo tradicional y no a las nuevas tendencias para mantenerse en el mercado que cada día se vuelve más competitivo.

Meso Contextualización

En los estudios realizados en Latinoamérica, se puede evidenciar que el posicionamiento de la marca es un tema, poco estudiado como se puede observar en la investigación de (Canaval, 2015) en donde se llega la conclusión que, es necesario que la empresa conozca el verdadero posicionamiento de la marca Sextinvalle Ltda en el mercado de la ciudad de Cali, iniciando por identificar la opinión de sus clientes actuales, potenciales y retirados donde podrá generar nuevas estrategias que le permitan ampliar su reconocimiento y recordación entre los usuarios de seguridad industrial, de tal manera que se vea reflejado en su participación en el mercado y por ende en el incremento de sus utilidades.

Barradas & Siano (2015) afirma que Argentina, Brasil, México y Perú, se encuentran como líderes de la región latinoamericana en el consumo de las redes sociales, en el uso del Facebook, debido a un índice de visita de 8 a 10 horas mensuales de navegación, razón por la cual, en la segunda década del siglo XXI, esta herramienta tecnológica se ha transformado en una poderosa estrategias de Marketing, que influye en el posicionamiento del mercado.

Hernández, Figueroa & Correa (2018). Argumenta que Colombia, con la inauguración de mercados nuevos fundados en el conocimiento, recupera importancia el progreso de marcas que estén de acuerdo con los estilos de vida de los consumidores, el reposicionamiento de marca es el camino que dirige a las pymes ser más competitivas, que lleva a consolidar que el fenómeno de la globalización y la constante lucha de las empresas para tener mejores posibilidades en los diversos mercados para llegar a más clientes que en gran medida colocar sus diversos productos y servicios en las plataformas digitales y contribuir al logro de sus objetivos.

Muchas de las organizaciones sean estas pequeñas, medianas y grandes empresas se ven en la necesidad de poder invertir en el posicionamiento de la marca debido a las grandes tendencias que existen en la actualidad más allá de la competencia y las necesidades de poder ser reconocidas a través de la marca para obtener resultados previos a los objetivos de las empresas.

Micro Contextualización

Cabe destacar que la provincia de Francisco de Orellana es una de las más afectadas en que conlleva en el tema de petróleos y minas debida a las condiciones de vida que tiene aquella población, pero las pocas empresas o emprendimientos buscan crear actividades de negocios para la satisfacción de los clientes de diversos productos.

Por otra parte el emprendimiento de estudio de investigación como es LucyClean dedicada a la compra y venta de productos de limpiezas químicas la cual abastece las necesidades de la población de quienes habitan, sin embargo, esta obtiene un problema sobre el bajo posicionamiento de la marca debido a que sus ventas solo se trata de las personas de sus entornos es por eso que se desea implementar un plan de marketing para establecer ejes importantes y necesario para que su posicionamiento sea reconocible a nivel nacional de manera que puedan ser reconocidos, incrementando sus ventas y el cumplimiento de sus objetivos.

Análisis crítico

A través de la presente investigación se determina que la empresa LucyClean, presenta su principal problema que es el bajo posicionamiento de la marca, misma que se ha desequilibrado en gran medida en el índice de sus ventas, además de no ser reconocido en el mercado y por ende no cumple con sus objetivos propuesto.

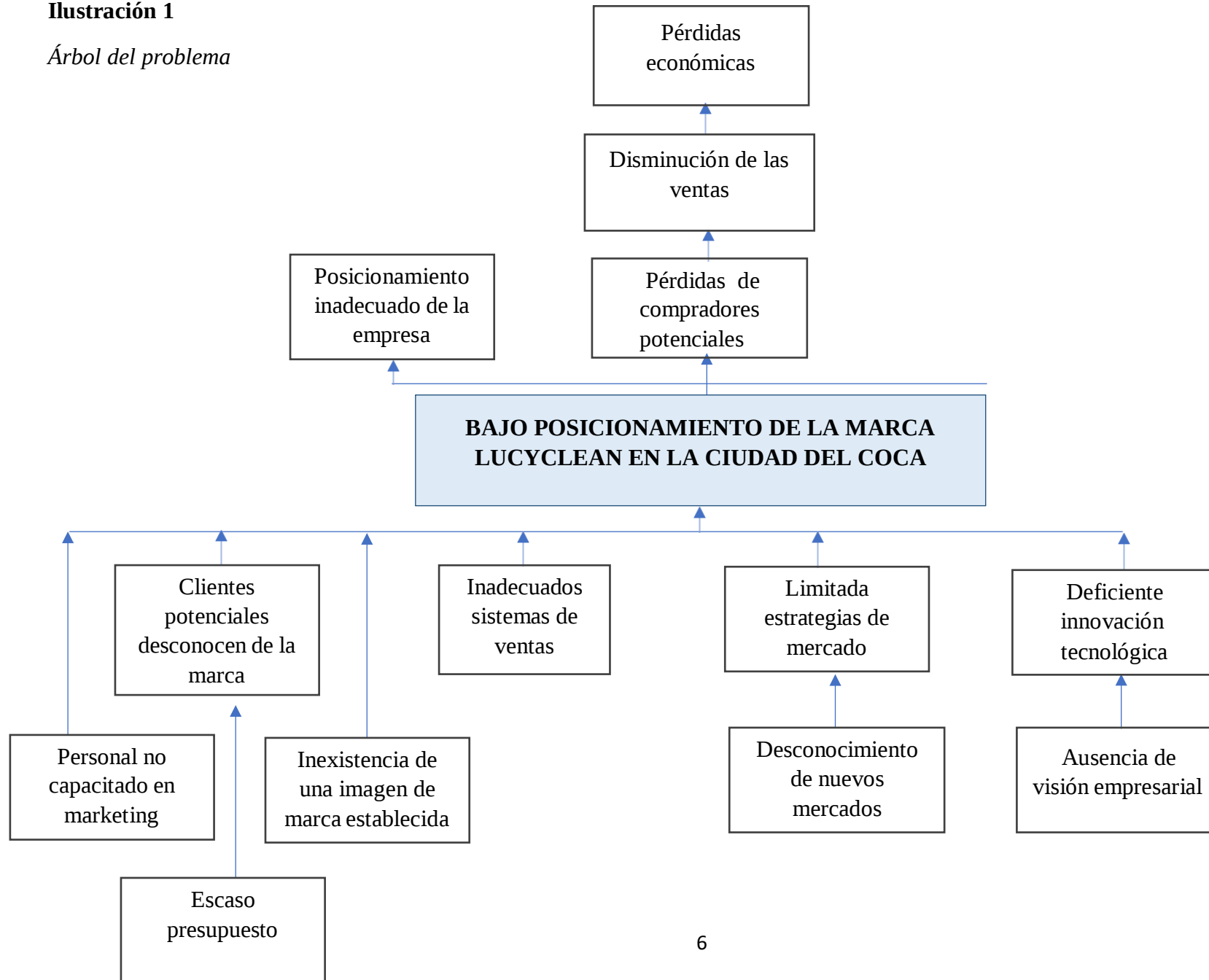
Cabe destacar que dentro de la investigación se detectó las causas evidenciándose que existe personal no capacitado en marketing ocasionando un rendimiento inestable, permitiendo que los clientes potenciales desconocen la marca, además que posee un escaso presupuesto que tiene la organización, misma que permite obtener la ausencia de visión empresarial, así mismo, la inexistencia de una imagen de marca establecida que permita conocer el cliente, siguiéndole que existen inadecuados sistemas de ventas por la falta de herramientas adecuadas, del mismo modo, tienen desconocimiento de nuevos mercados la misma que ocasiona limitada estrategias de mercado que obstaculiza el avance de la empresa, en ese mismo contexto existe la ausencia de visión empresarial que permite la deficiente innovación tecnológica que en la actualidad es necesaria para todo negocio dentro de una empresa.

Por otra parte, se determinó sus efectos como el posicionamiento inadecuado de la empresa que no permite el cumplimiento de sus objetivos, además de las pérdidas de compradores potenciales, ocasionando disminución de las ventas y por ende existen pérdidas económicas que no garantiza seguir en el mercado.

Para este sentido se puede determinar que la empresa LucyClean, está en la necesidad de implementar un plan estratégico de marketing, misma que, permite ejecutar acciones que lleven al buen funcionamiento de la empresa, con una mayor organización y coordinación de manera conjunta y que esta pueda cumplir con los objetivos propuestos tomando buenas decisiones que lleven al éxito de la organización.

Ilustración 1

Árbol del problema



Justificación

Un plan estratégico de marketing es la acción en la que define en buscar o implementar herramientas que buscan principalmente en la atracción del cliente y que de esta manera puedan satisfacer sus necesidades, debido que si no hay consumidores no hay venta, y sin venta no hay producción, debido al bajo posicionamiento de la marca, llegando a la conclusión que ciertas empresas quiebran hasta incluso cierran sus negocios por la falta de toma de decisiones adecuadas.

También aportará a nuevas investigaciones, donde se adquiera información válida y confiable, se utilizó como metodología la revisión de información analítico, además del método de observación, donde se puede ver la situación actual que presenta la empresa buscando así un plan estratégico de marketing adecuado para el aumento de sus ventas y que esta sea reconocida.

Se realizó una propuesta de un modelo de plan estratégico de marketing para el emprendimiento LucyClean, a fin de que la puesta en marcha del mismo, proporcione las herramientas adecuadas y factibles para dar a conocer los procedimientos correspondientes siendo estos mercadológicos, tecnológicos y métodos de comunicación, que conlleven a generar estrategias adecuadas para posicionarse en el mercado de productos de limpieza en el área urbana de la ciudad del Coca.

Con la investigación ejecutada se establece beneficiarios directos como el gerente y toda la organización y los indirectos como los clientes y quienes adquieran del producto, por otra parte, para la ejecución del estudio de investigación se cuenta con la autorización por parte del gerente del emprendimiento LucyClean complementando la existencia de fuentes bibliográficas como sustento y apoyo, en tal sentido la relación de la propuesta es factible debido que garantiza el posicionamiento de la marca a través de estrategia viables para el cumplimiento de los objetivos que se desea alcanzar.

Objetivos

Objetivo general

Proponer un plan de marketing para el emprendimiento LucyClean ubicado en puerto Francisco de Orellana (Coca).

Objetivos específicos

- Identificar la problemática del emprendimiento LucyClean ubicado en puerto Francisco de Orellana (Coca).
- Fundamentar a través de fuentes bibliográfica el problema del emprendimiento.
- Diseñar el plan de marketing de acuerdo con las necesidades del emprendimiento LucyClean.

CAPÍTULO II

PROPUESTA

Plan de marketing para el posicionamiento de la marca del emprendimiento LucyClean ubicada en puerto Francisco de Orellana (Coca).

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del emprendimiento LucyClean.

Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de LucyClean.
- Establecer estrategias adecuadas de marketing para el posicionamiento en el mercado de Lucyclean.
- Evaluar el impacto del plan de marketing a través de indicadores.

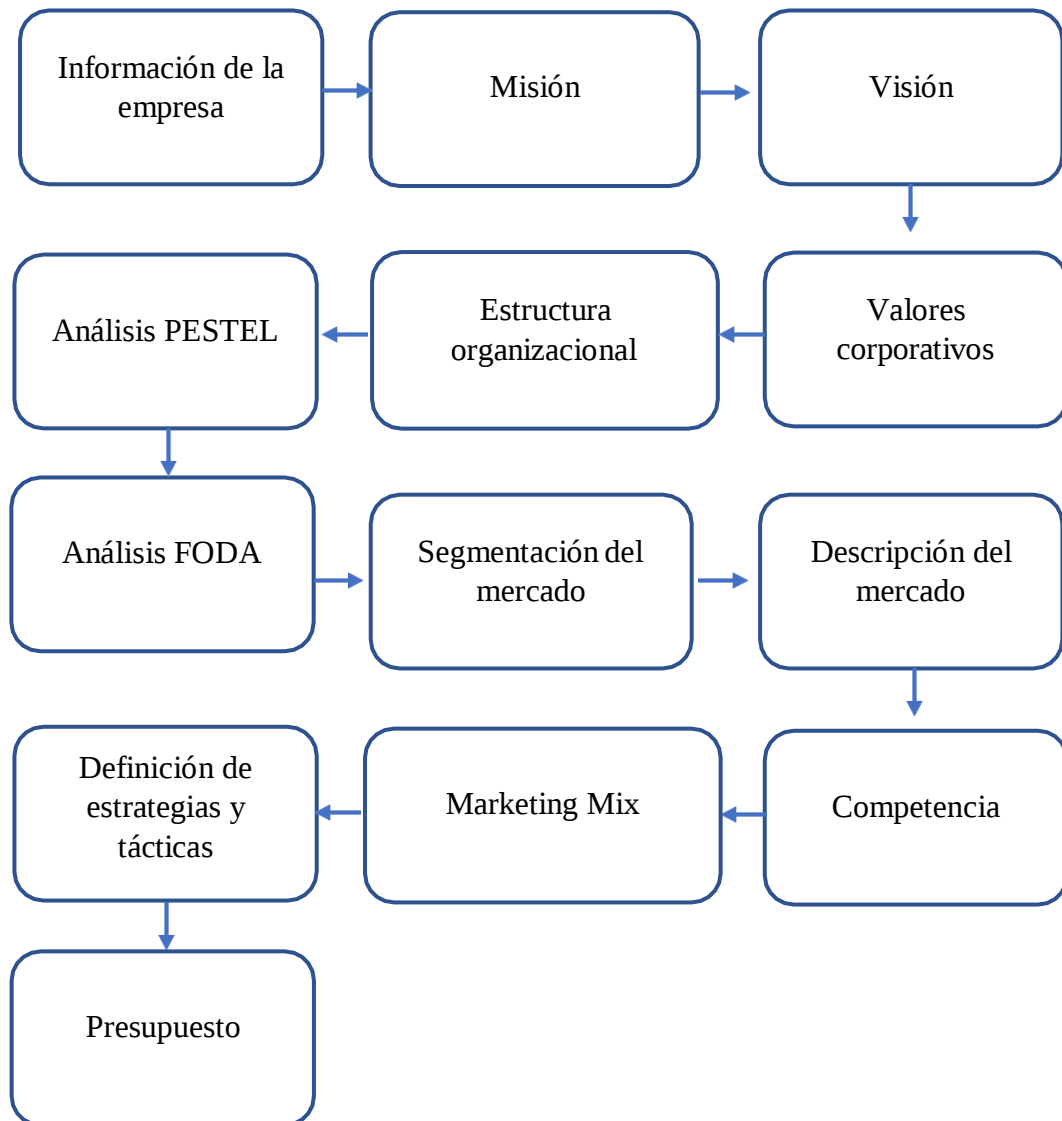
Modelo operativo

Modelo gráfico

Se realizó un modelo grafico a través del problema del bajo posicionamiento de la marca un plan estratégico de marketing dentro del emprendimiento LucyClean, donde se establecieron investigaciones que atribuyeron al gran progreso y desarrollo que se desea llegar, a través, de un buen posicionamiento en el mercado, ser reconocible y que sus ventas aumenten para una sostenibilidad económica estable para la organización.

Ilustración 2

Esquema gráfico plan de marketing empresa LucyClean



Nota: fuente empresa LucyClean y elaborado por autora.

Modelo verbal

1. Información de la empresa

LucyClean es un emprendimiento especializado a la venta al por mayor y menor de productos de limpieza para uso doméstico e industrial, inició sus actividades económicas en el año 2019 de manera informal. Para el año 2021 inició con su proceso de formalización tributaria, mediante la apertura del Registro Único de Contribuyentes (RUC) como persona natural, se encuentra ubicado en la provincia de Orellana, cantón Francisco de Orellana, ciudad del Coca, calles Zaruma S/N y Aguarico.

Actualmente, la empresa oscila con ventas mensuales entre \$500 y \$2500 dólares, lo que causa poco flujo de efectivo y tiende a tener una alta dependencia con las entidades financiera y la necesidad de una inyección constante de efectivo para cubrir sus operaciones, la empresa cuenta con cinco trabajadores que se encarga de las áreas de bodega, logística y administración.

LucyClean cuenta con un local físico para la comercialización de los productos, para el cual se han realizado diversas campañas de publicidad y de esta manera dar a conocer la oferta de sus productos, las cuales consistieron en la entrega de volantes a los transeúntes del sector. En lo referente a la presencia digital, el emprendimiento abrió una página en la red social Facebook en la cual muestra sus promociones. Su primera publicación fue en marzo del año 2021. Sin embargo, la página cuenta con 80 seguidores y su última publicación fue en abril del 2021, con ello, se constata que no existe una presencia digital consistente de LucyClean.

En ese orden de ideas, al evidenciarse la existencia de inconsistencias en el ámbito del mercadeo y ventas que afectan de manera directa a los ingresos de LucyClean, se presenta la necesidad de tomar acciones estratégicas que permitan inicialmente posicionar la imagen de marca y presentar los beneficios de adquirir los productos LucyClean para una mejor limpieza de los espacios y lavado de prendas de vestir. Es por esta razón que, el administrador del emprendimiento LucyClean requiere plantear un plan estratégico de marketing, para en primera instancia, mantener la estabilidad de los ingresos de dicho emprendimiento. Posteriormente, incrementar las ventas que permitan minimizar la dependencia de

los créditos bancarios para la operación de su negocio y sobre todo tener posicionamiento en el mercado que cada día se vuelve más competitivo.

2. Misión

Incrementar las ventas de los productos que oferta LucyClean (Detergente líquido, en polvo y desinfectante) para generar un mayor número de empleo. Capacitar al personal para ofrecer un trato de calidad con calidez, mejorando así la rentabilidad de la empresa y contribuir al desarrollo del país.

3. Visión

Ser la empresa líder en producción y comercialización de productos de limpieza para el hogar y lavanderías en la ciudad de Orellana, para el año 2027.

4. Valores corporativos

Honestidad: Realizamos trabajos de manera ideal sin causar daño a nadie.

Transparente: Informar de todas las actividades realizada.

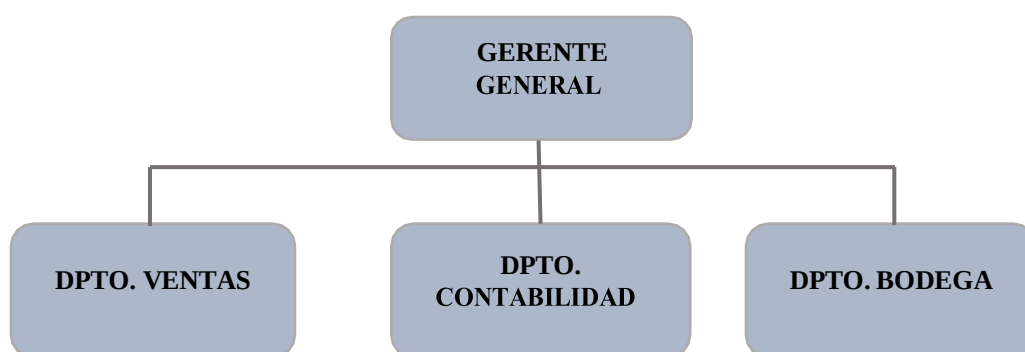
Responsabilidad: Cumplir con todas las actividades designadas.

Puntualidad: Cumplir con todas las actividades designadas.

5. Estructura organizacional

Ilustración 3

Organigrama



Nota. fuente Empresa LucyClean y elaborado por autora.

6. Análisis PESTEL

En este punto se realiza el análisis de la situación externa de LucyClean a través de la herramienta PESTEL:

Político

Dentro de este contexto, se analiza lo que sucede en el ámbito geográfico político del cantón de Francisco de Orellana y la entidad a cargo es el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Francisco de Orellana el cual establece, ejecuta y se encarga de las políticas y permisos establecidos y necesarios para el emprendimiento, y el cual se encarga del control para todos los establecimientos, además de las subvenciones realizadas para poder ayudar a los emprendimientos y los incentivos por el pago puntual de sus impuestos.

El año 2021 los gobiernos de Lenin Moreno y Guillermo Lasso el país cambio de orientación política hacia la derecha desde el poder Ejecutivo, en estos cambios se propone un Plan de Creación de Oportunidades donde busca el fomento de la productividad y competitividad de la actividad industrial bajo el enfoque de la economía circular, lo que incrementa las oportunidades para este tipo de emprendimientos.

La política de comercio internacional es la base ante cualquier situación que se presenta dentro de una nación, la misma que abarcar convenios importantes y necesario que se implemente para fortalecer y favorecer la importación y exportación de los productos o servicios de calidad de un país a otro obteniendo ventajas antes las diferentes competencias.

Por otra parte, la política monetaria y fiscal son herramientas indispensables que corresponde directamente en la economía, la misma que, su base principal es de controlar el dinero que se está ejecutando y están direccionen a un crecimiento económico, además de los intereses que se aplica en conjunto a un sustento donde se evidencie todo el ajuste necesario para conseguir los objetivos comunes.

Económico

El Ecuador en diciembre del 2020 cierra el año con una inflación negativa de - 0,93% frente al 2019 que marco - 0,07%, según el último reporte del IPC que indica mejora en el dinamismo de los precios. Al analizar la variación por meses de las principales ciudades del Ecuador tenemos a Cuenca con -0,05% a diferencia del

2019 con -0,12%. En relación a la canasta básica ecuatoriana, se tiene para diciembre del 2020 a 710,08 \$ y el ingreso familiar mensual promedio es de 746,67 \$; teniendo un excedente de 5,15% de la canasta básica familiar (CFB). Lo que indica que el sueldo cubre un 105,15% de la canasta básica familiar. Analizando por regiones la región Costa presenta un CFB de \$502,84 y la región Sierra \$498,74 y puntualmente en Cuenca es de 496,83\$ (INEC, 2020b).

El Banco Central del Ecuador tenía una proyección de crecimiento del Producto Interno Bruto en 2020, del 0,7% respecto al 2019. Esto debido a que se esperaba un desempeño a favor de la Formación Bruta de Capital Fijo en un 1,4%, asociado a un incremento en inversión pública y privada. La realidad del 2020 fue que la economía ecuatoriana decreció un 12,4% en el segundo trimestre de 2020, por el escenario de la pandemia Covid-19, la cual afectó negativamente siendo la mayor caída trimestral registrada desde el año 2000 esto debido a la suspensión de actividades productivas de la economía ecuatoriana. Según proyecciones para el 2021 se estima que la economía del país se recupere y tenga un crecimiento del 3,1%, equivalente a un Producto Interno Bruto (PIB). Esta recuperación económica se dará principalmente por el gasto de los hogares, incremento de las importaciones de bienes de consumo y un aumento en las remesas recibidas (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2020; INEI, 2020).

En el ámbito económico se determina que la inflación ha tenido una disminución considerablemente en el 2020, de manera que, pueda cubrir el valor de la canasta básica, así mismo, el PIB disminuyó en el 2020 por la pandemia. Sin embargo, en el 2021 se estima un mayor mejoramiento. LucyClean a pesar de las condiciones se estima que las ventas mejoren y los productos satisfagan las necesidades de los consumidores.

Social

En el ámbito social se determina que muchas personas emprenden cada día para seguir adelante dentro de su familia, por ende, crean negocios, de manera que se la considera como la competencia actuando de manera formal e informal, la

misma que causa malestar cuando se efectúa de forma irregular donde permite la inestabilidad de los negocios que están haciendo un trabajo adecuado y cumpliendo con lo establecido.

Cabe destacar que es necesario establecer que los negocios o también llamados emprendimientos sean de manera adecuada y formal, misma que, permite las facilidades de los consumidores y sobre todo la seguridad de los productos que se ofrece dentro de una organización, donde se constata el gran problema que existe con negocios informales que usan productos de mala calidad y una prestación de servicios inadecuada, causando desinterés a los clientes con los demás emprendimientos.

Tecnológico

En este ámbito se tiene que al cierre del 2020 el 60,74% de la población ecuatoriana tuvo una cobertura de red de internet móvil 4G y a marzo del 2021 se evidenció que el 53% de los hogares tenían conexión de internet fijo, de los cuales, el 23,37% dispone de la tecnología de fibra óptica (SENPLADES, 2021).

El factor tecnológico tiene un papel significativo en el sector de la industria química, sobre todo en el área de las empresas como LucyClean dedicadas a la limpieza, ya que, es una herramienta de comunicación entre compradores y vendedores disponible las 24 horas del día, todas las empresas y negocios pueden adaptarse al uso masivo del internet para ofertar sus productos, es por ello que LucyClean puede apalancarse de la misma.

Ecológico

LucyClean al ser un emprendimiento que en sus manos se encuentra utilizar químicos que no sean mayormente nocivos tanto para su cliente como para el ambiente.

Legal

La agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (ARCSA) es aquella que se encuentra a cargo de la vigilancia de LucyClean, ya que es la encargada de verificar a toda empresa que se dedica la venta y comercialización de producto químicos de limpieza. Así mismo, toda empresa industrial de productos higiénicos tendrá la obligación de rendir cuenta y acatar disposiciones establecidas a este tipo de productos que ofrecen disciplinado ante la ley.

7. Análisis FODA

Una vez analizado el ambiente externo, es importante conocer las fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), como se observa en la Tabla 1.

Tabla 1
Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Productos que satisfacen las necesidades de limpieza de espacios varios. • Productos de uso diario y variedades. • Precio competitivo para el mercado de Puerto Francisco de Orellana. • Buenas relaciones con clientes y proveedores actuales.	• Alta dependencia de créditos para capital de trabajo y crédito directo de proveedores. • Limitada disponibilidad de inventario a productos químicos. • Falta de capacitación en materia de atención al cliente. • Baja presencia de marca por la falta de promoción y publicidad. • Poca capacidad de liderazgo del gerente propietario.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Fomento del sector industrial con enfoque a la economía circular. • Alta disponibilidad de trabajadores en el mercado laboral. • Posibilidades de llegar a la población a través de medios digitales. • Cumplimiento con exigencias de desinfección a personas y espacios de trabajo. • Ampliar nuevas líneas de productos.	• Decrecimiento de la economía ecuatoriana. • Inestabilidad legal por conflictos entre Presidencia y Asamblea. • Bajo poder adquisitivo de la población. • Existencia de competidores con posibilidad de generar guerras de precios para atraer y mantener a su clientela. • Baja calidad del servicio de internet.

Nota. fuente Empresa LucyClean y elaborador por autora.

a. Matriz de los factores externo EFE

El total ponderado correspondiente obtenido de la matriz de los factores externo EFE para el emprendimiento LucyClean es de 2,56 de 2,5 evidenciándose que las oportunidades previste pueden enfrentar a las amenazas de manera que se pueda lograr y cumplir con los objetivos de la organización.

Tabla 2

Matriz EFE

Factores claves	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
1. Incremento de la demanda en sectores empresariales.	0,1	2	0,2
2. Abrir nuevos mercados.	0,15	4	0,6
3. Incremento de tecnología.	0,06	4	0,24
4. Captar el mayor mercado potencial.	0,15	2	0,3
5. Control hacia los competidores locales.	0,10	1	0,1
Amenazas			
1. Productos tecnológico-económicos.	0,06	2	0,12
2. Nuevas competencias.	0,09	2	0,18
3. Mal uso de la tecnología.	0,05	2	0,1
4. Competencia con publicidad atractiva.	0,09	3	0,27
5. Economía del país baja.	0,15	3	0,45
TOTAL	1		2,56

Nota. fuente Empresa LucyClean y elaborador por autora.

b. Matriz de los factores interno EFI

Se evidencia que en la matriz de los factores interno EFI del emprendimiento LucyClean se da a conocer las fortalezas y debilidades obteniendo con un peso ponderado con un total de 2,41 de 2,5 se da a conocer que existe factores que deben tener en cuenta en potencializar estas herramientas necesarias y efectivas para que se pueda llegar al desempeño continuo del emprendimiento.

Tabla 3*Matriz EFI*

Factores claves	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
1. Buena atención al cliente.	0,08	3	0,24
2. Precios bajo.	0,1	3	0,3
3. Producto de buena calidad.	0,10	4	0,4
4. Emprendimiento familiar para toma decisiones.	0,15	4	0,6
5. Variedad de productos.	0,1	4	0,4
Debilidades			
1. Poco reconocimiento en el mercado local.	0,10	1	0,1
2. Falta de un plan de marketing.	0,10	1	0,1
3. Falta de plataformas publicitarias en redes sociales.	0,13	1	0,13
4. Personal no capacitado.	0,05	1	0,05
5. Poco recurso	0,09	1	0,09
TOTAL	1		2,41

Nota. fuente Empresa LucyClean y elaborador por autora.

8. Segmentación del Mercado

El mercado es el lugar donde convergen oferentes y demandantes, en el caso de LucyClean sus clientes son las amas de casa y negocios de lavandería que se dedican al lavado de prendas de vestir de profesionales que laboran en las diferentes compañías petroleras y de servicios en general, que se ubican en la zona urbana de la ciudad del Coca. Además, se estima a través de la segmentación de mercado llegar a empresas como:

- Restaurante
- Oficinas
- Comercios
- Despachos
- Bancos
- Hospital
- Subcentro
- Establecimientos educativos

Características del mercado:

- Se compone por comerciantes y distribuidores de productos de limpieza.
- Existen negocios similares ubicados dentro de la zona urbana de Orellana.
- Es un sector maduro y complejo, porque se encuentra bien desarrollado con grandes oferentes y complejo puesto que aún se piensa que la limpieza del hogar está ligada a la mujer.
- Intermediarios para la distribución y venta son las tiendas y supermercados de la ciudad del Coca.
- El 70% de la oferta a nivel nacional se encuentra en empresas como: Unilever que en 2021 tuvo ventas por \$262.464.859,00; Colgate Palmolive del Ecuador con \$143.124.482,00; Zaimella del Ecuador con \$104.438.574,47; Adama Andina con \$34.997.281,80; Calbaq S.A. con \$29.044.908,57 y Clorox del Ecuador que tuvo \$18.600.847,00. (Revista Ekos, 2022)

Característica del consumidor

Todas las personas necesitan, quieren y deben mantener una apariencia pulcra y limpia, puesto que esta es la carta de presentación de los seres humanos. Así como también, las empresas deben mantener el lugar de trabajo ordenado y aseado, por ello LucyClean se dirige a todo tipo de personas, pero sobre todo a aquellas quienes se dedican a la labor de la limpieza, los cuales buscan productos con las siguientes características:

- Producto eficaz, esto quiere decir que el producto cumpla con una limpieza profunda.
- Relación calidad - precio.
- Tener un conocimiento previo del producto.

Los clientes potenciales de LucyClean son las amas de casa, los negocios de lavandería que buscan productos que ayuden a mantener su hogar limpio, de manera eficaz. Así mismo las lavanderías a las cuales asisten personas de estratos medio y alto que buscan limpieza para sus prendas de vestir, ya sea porque no tienen

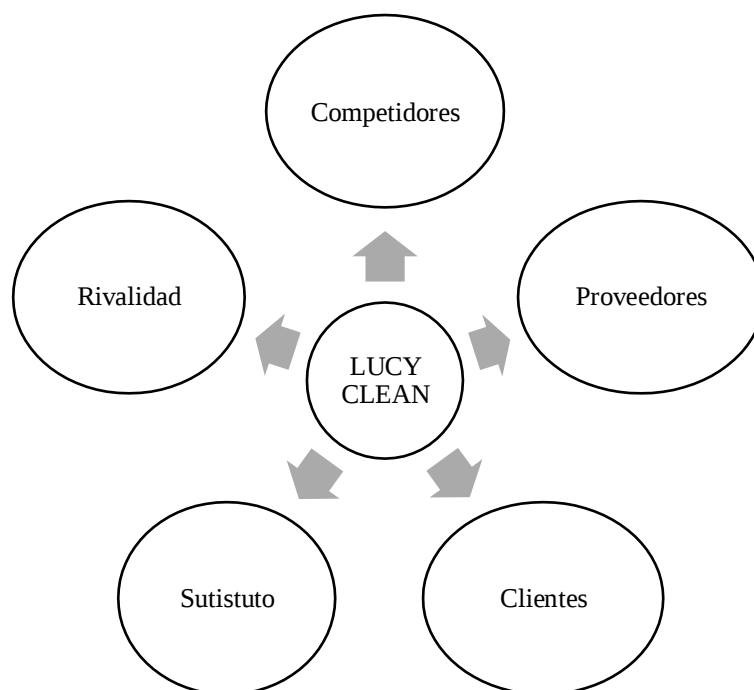
tiempo, no les gusta realizar el oficio, o no tienen un lugar en su vivienda para hacerlo. Por otra parte, como clientes potenciales a toda organización pública y privada debido que estas deben mantener limpio sus áreas de trabajo para una presentación impecable.

9. Descripción del mercado

La empresa LucyClean se encuentra ubicada en la provincia de san Francisco de Orellana, en la ciudad del Coca, se realiza el análisis de cómo se encuentra el mercado mediante la herramienta de las 5 fuerzas de Porter como se puede observar a continuación en la Ilustración 4.

Ilustración 4

5 fuerzas de Porter



Nota. fuente Porter, 1979

- Amenaza de ingreso de nuevos competidores – ALTA: Sin lugar a duda dentro de los negocios existen diferentes competencias debido a las grandes demandas, para LucyClean son las siguientes: Amaquim Cia. Ltda, Danec S.A., UniLimpio S.A. y otros informales que nacieron a partir de pandemia, los que disminuyen las ventas.

- Poder de Proveedores – BAJA: todo tipo de negocio dedicado a la compra y venta de productos o servicios tiene proveedores, la misma que, se trata de encontrar la materia prima que sean accesibles y favorables para la organización y esto son: Quifatex, Provequim, Produ técnica, Produquimic.
- Poder de negociación de los clientes – BAJO: en el mundo del negocio el cliente es aquella persona que debe ganar la atracción a través de los productos o servicios que se ofrece, para LucyClean los clientes son las amas de casas, lavanderías, personas y empresas que deseen los productos.
- Amenaza de sustitutos – BAJA: como es de conocimiento cuando se habla de sustitutos es por algo mejor debido a las grandes tendencias y la tecnología como son las industrias, pero es importantes a través de investigaciones contrarrestar todo tipo de productos sustituidos.
- Rivalidad entre competidores – ALTA: Dentro del marco de los negocios existe una rivalidad siempre en las organizaciones quien es el mejor la misma que se enfrentan desde la calidad del producto, precio y promociones dando resultados positivos y en tales casos no.

Competencia

En la ciudad Puerto Francisco de Orellana, se identificaron los mayores competidores para el emprendimiento: Amaquim Cia. Ltda., Danec S.A. y UniLimpio S.A., las cuales tienen sus productos posicionados en dicha ciudad y cuentan con una amplia participación dentro del segmento institucional.

Tabla 4
Matriz de diferenciación competidores

Competidores	Descripción
Amaquim Cia. Ltda.	Empresa vigente desde 1.985. Matriz ubicada en Quito, cuenta con sucursales y puntos de distribución en casi todas las provincias incluida Orellana. Oferta: detergentes, desinfectantes, legías, shampoo, cloro, desengrasantes, cremas lava vajillas, entre otros. Marca Fast. Los productos se venden en todos los supermercados y tiendas de la ciudad del Coca.
Danec S.A.	Vigente desde 1.972, se desarrolla en el sector de grasas, aceites comestibles, jabones en barra (Top, Ideal), detergente (Dersa y As), cloro (Sansón), desinfectantes y lava vajilla (Best); cuenta con un

UniLimpio S.A.	Inicio de actividades en 1.999. Oferta productos tales como: papel higiénico (Bio), arrancagrasa (Ozz), detergente polvo, líquido y desinfectante (Clean). Cuenta con 3 centros de distribución, maneja una estadística de entrega del 96%, trabaja 24 horas al día, 7 días a la semana, cuenta con certificación ISO 9001. Los productos se venden en todos los supermercados y tiendas de la ciudad del Coca.
Otros	Pequeños emprendimientos que surgieron a raíz de la pandemia de Covid-19

Nota. fuente empresa LucyClean y elaborado por la autora.

10. Estrategias del marketing mix

a. Estrategias del Producto

LucyClean es una empresa que se dedica a la comercialización de productos de limpieza para el mercado doméstico e institucional y se recomienda como estrategia que ayuda a la empresa la estrategia de implementar catálogos. Entre los productos que venden son los siguientes:

- Desinfectantes
- Detergente en polvo
- Detergente líquido

Imagen 1

Productos de LucyClean



Nota. fuente empresa LucyClean y elaborado por la autora.

b. Estrategias de precio

El precio de venta al público de desinfectantes y detergentes líquidos que son los productos de mayor salida son los siguientes:

- Presentación 1 galón: \$8.00
- Presentación caneca 5 galones: \$40.00
- Presentación tanque 50 galones: \$400.00

Dentro de los costos de producción, se consideran los costos de materiales directos y mano de obra directa; así como los costos indirectos de fabricación.

Con este antecedente, se establecerá una estrategia de precios por volumen para clientes institucionales, esto con la finalidad de fidelizar al cliente, y, en consecuencia, aumentar las ventas mensuales de los productos tal y como se estableció en la estrategia de producto detallada anteriormente.

c. Promoción

Aplicación de las estrategias desarrolladas en el apartado de estrategias de promoción que ayudará a la empresa es la estrategia de promocionar el emprendimiento a través de televisión y radios.

Adicionalmente, se otorgarán descuentos en la compra de un segundo producto al 50% de descuento para clientes domésticos en la presentación de 1 galón, así como, de combos para lavandería y limpieza del hogar: detergente y desinfectante, detergente y suavizante. Dicho enunciado se estableció en las estrategias de promoción 2x1 mencionadas anteriormente.

d. Plaza

La plaza de mercado a atender se encuentra ubicada en el cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana. Se espera distribuir los productos no solamente a usuarios domésticos sino a clientes institucionales como empresas, hoteles, lavanderías, restaurantes, quienes dentro de sus presupuestos incluyen el rubro de suministros de limpieza desinfectantes, detergentes, y la estrategia a implementar es fortalecer la imagen corporativa del emprendimiento.

11. Definición de estrategias y tácticas

Tabla 5

Estrategias y Tácticas

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	COSTO	RESPONSABLE	DETALLE
Aumentar el conocimiento de la marca	Fortalecer la imagen corporativa del emprendimiento LucyClean.	• Contratar diseñador gráfico. • Diseño de logo y slogan • Ubicación del letrero afueras del emprendimiento.	\$800	Gerente General	
	Promocionar el emprendimiento a través de la televisión, radios o periódicos locales y nacionales.	• Contratación de servicios audiovisual. • Elaboración de video publicitarios • Contratación del servicio de publicidad (Televisión y Cuñas) • Establecer una vez al mes publicación del más reconocido.	\$1000	Departamento de ventas	“Tu Hogar es nuestro Hogar Limpiemos” 

					Cuña: Ofrecemos productos de limpieza para tu hogar con gran variedad llámanos y estamos ahí porque LucyClean es para ti.
Fortalecer la publicidad del emprendimiento LucyClean	Utilización de redes sociales y ubicación de vallas publicitarias en sitios estratégicos.	• Publicar de manera constante los productos que se ofrece. • Publicar vía Facebook, Instagram Tik Tok, Whatsapp y Youtube. • Promocionar los anuncios de las diferentes redes sociales. • Convenio para publicar las vallas en lugares estratégicos. • Contratar personal para la respectiva colocación de las vallas publicitarias.	\$2000	Gerente General	

Fidelización de los clientes potenciales.	Establecer y gestionar un catálogo físico y digital que detalle los productos que se ofrece con descuentos y precios accesibles, además de transporte de la mercadería.	• Efectuar visitas constantes a todos los clientes. • Establecer descuentos a través de los catálogos. • Convenios con empresas de transporte para la entrega de mercadería.	\$1000	Gerente general	
--	---	--	--------	-----------------	--

Nota. fuente elaborado por autora.

Modelo matemático

Para que toda organización refleje los resultados previos, es necesario establecer indicadores de evaluación la misma que, permita verificar las acciones y el desempeño laboral de las diferentes áreas como el impacto y las referencias necesarias para la toma de decisiones efectivas y un sustento en el rendimiento de los integrantes de la organización, para lo cual para el presente proyecto se han planteado las siguientes como se puede observar en la Tabla 6.

Del mismo modo, mostramos en la Tabla 8 y se evidencia el presupuesto donde abarca las estrategias que se utiliza en nuestra propuesta, además el valor correspondiente y los meses en los que se aplica cada uno de ellos.

Tabla 6

Indicadores

INDICADORES	FÓRMULA	DESCRIPCIÓN
<i>Ventas</i>	Número de ventas a la fecha	Refleja el número de ventas anuales por clientes.
<i>Satisfacción al cliente</i>	$\frac{\text{Número de valoración Positiva}}{\text{Total, de valoraciones obtenidas}}$	Verifica el grado de satisfacción del cliente de los productos.
<i>Eficacia</i>	$\frac{\text{Resultado alcanzado} \times 100}{\text{Resultado objetivo}}$	Mide el nivel de eficacia interno en la organización.
<i>Innovación</i>	$\frac{\text{Ingresos}}{\text{Beneficios generados}} \times 100$	Establece la evolución de las actividades internas y externa frente a una competencia
<i>Experiencia del cliente</i>	$\frac{\# \text{ clientes satisfechos}}{\text{Total de personas}} \times 100$	Evalúa las expectativas de una persona con el producto.

Nota. fuente elaborado por autora.

Tabla 7

Cronograma del plan estratégico de marketing

N°	ACCIONES	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	Contratar diseñador gráfico												
2	Diseño de logo y slogan												
3	Ubicación de letreros afueras del emprendimiento												
4	Contratación de servicios audio visual												
5	Elaboración de videos publicitarios												
6	Contratación del servicio de publicidad (Televisión y Cuñas)												
7	Establecer una vez al mes publicación del periódico más reconocido.												
8	Publicar de manera constante los productos que se ofrece.												
9	Publicar vía Facebook, Instagram Tik Tok, Whatsapp y Youtube.												
10	Promocionar los anuncios de las diferentes redes sociales.												
11	Convenio para publicar las vallas en lugares estratégicos.												
12	Contratar personal para la respectiva colocación de las vallas publicitarias.												
13	Efectuar visitas constantes a todos los clientes.												
14	Establecer descuentos a través de los catálogos.												
15	Convenios con empresas de transporte para la entrega de mercadería.												

Nota. fuente elaborado por autora.

Tabla 8*Presupuesto*

ESTRATEGIAS	MESES		VALOR
Fortalecer la imagen corporativa del emprendimiento LucyClean.	Enero	Febrero	\$800,00
Promocionar el emprendimiento a través de la televisión, radios o periódicos locales y nacionales.	Febrero	Junio	\$1000,00
Utilización de redes sociales y ubicación de vallas publicitarias en sitios estratégicos.	Junio	Septiembre	\$2000,00
Establecer y gestionar un catálogo físico y digital que detalle los productos que se ofrece con descuentos y precios accesibles, además de transporte de la mercadería.	Septiembre	Diciembre	\$1000,00
TOTAL			\$4800, 00

Nota. fuente elaborado por autora.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- A través de la investigación realizada se determinó la importancia de como establecer las estrategias adecuadas que permita al emprendimiento LucyClean a posicionarse en el mercado debido que sus ventas no son tan rentables y que se ajusta a las necesidades de toda organización que desea cumplir con los objetivos deseados.
- Se estableció a través de un análisis situacional las ventajas y desventajas del emprendimiento, misma que se efectuaron para la aplicación de una planificación de estrategias que en gran medida permite mejorar los negocios.
- La propuesta esta direccionada al implemento de un plan estratégico de marketing para el emprendimiento LucyClean, misma que se establecieron estrategias adecuadas que involucren a las necesidades de la organización de manera eficiente y eficaz que contribuya al gran progreso de la misma a través de su posicionamiento en el mercado y la obtención de rentabilidad estable.

Recomendaciones

- Se efectúa a través del gerente y colaboradores a dar seguimiento a diversas estrategias de marketing que ayuden y aporten al beneficio de la organización para estar en constante actualización debido que el mercado cada día se vuelve más competitivo.
- Se debe aplicar alrededor de varios períodos la ejecución de un análisis situacional debido que esto permite a la empresa tomar decisiones adecuadas acorde a las necesidades que tiene la organización de manera eficiente, veraz y oportuna.
- Conservar y actualizar el desarrollo del plan de marketing para el mejoramiento de la planificación de actividades, de modo, que sus metas se efectúen a mediano y largo plazo, permitiendo obtener mejores resultados en el mercado y una rentabilidad adecuada y sustentable para el emprendimiento de LucyClean del cantón Francisco de Orellana (Coca).

Referencias

- Arévalo & Véliz. (2015). *“Diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa de catering direccionada al sector ejecutivo en la Vía Samborondón como alternativa gastronómica saludable”*. Tesis de pregrado. Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil – Ecuador. Recuperado el 10 de enero del 2023 en <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10042/1/UPS-GT001048.pdf>
- Burbano. (2005). *Presupuesto, enfoque de gestión, planeación y control de recursos*. Colombia: McGraw Hill.
- Bravo, D. (2018). *Plan estratégico de marketing y su influencia en la promoción del centro turístico “Paraíso bajo la luna”*. Previo a la obtención del título. Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa – Ecuador. Recuperado el 15 de diciembre del 2022 en <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/1832/1/TESIS%20FINAL%20IMPRIMIR.pdf>
- Canaval, A. (2015). Evaluación del posicionamiento de la empresa sextinvalle ltda. en la ciudad de cali año 2015. Universidad Autónoma de occidente. Recuperado el 15 de febrero del 2023 en <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/8555/T06344.pdf;jsessionid=AA3AB7E48822ACE1CFB0213D8D78CA9D?sequence=1>
- Cantú (2012) *“Desarrollo de la Cultura de Calidad”* 4ª ed. México DF. México. Mc Graw Hill.
- Franklin, E. (2014). *Organización de Empresas* (pág. 124). México: McGRAWHILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Giraldo, T. (2013). *Identificación de las competencias organizacionales y técnicas en la Funeraria los Olivos Caldas*.
- Gutiérrez, C. (2011). *“La Dirección Estratégica y su incidencia en el Desempeño Laboral de la Empresa “AVÍCOLA LA PONDEROSA” de la Parroquia Santa Lucia del Cantón Salcedo”*. Previo a la obtención del título. Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 9 de enero del 2023 en <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1123/1/407%20Ing.pdf>

- Guerras Martín LA, Navas JE (2007) *La Dirección Estratégica, Teoría y Aplicaciones*. 4ª ed. Thomson-Civitas. Madrid, España. 688 pp.
- Ganchozo, K. (2017). “*Plan estratégico de marketing para el hotel el auca del cantón francisco de orellana, provincia de orellana, para el periodo 2017-2021*”. Previo a la obtención del título. Universidad Nacional de Loja. Loja – Ecuador. Recuperado el 13 de diciembre del 2022 en <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/19633/1/Tesis%20Lis%20Maricela.pdf>
- Gualoto, G. (2022). *Diseño de Plan Estratégico de Marketing para Vivero “Rincón de Juan”, en el Distrito Metropolitano de Quito*. Quito – Ecuador. Previo a la obtención del título. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado el 15 de diciembre del 2022 en <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/20013/TESIS%20-%20GUALOTO%20LUGUA%c3%91A%20G%c3%89NESIS%20KARINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, S., Figueroa, V. y Correa, C. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. <http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v9n1/2389-9417-ridi-9-01-33.pdf>
- INEC. (2020b). Resultados Índice de Precios al Consumidor (IPC). In Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).
- INEI. (2020). Informe técnico Producto Bruto Interno Segundo Trimestre de 2020. Instituto Nacional de Estadística e Informática, 03
- Jimena, L. (2008). *ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA CONMADEPISOS E.U.* Tesis de pregrado. Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado el 5 de enero del 2023 en <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9220/tesis301.pdf>
- Kotler, P. (2011). *Marketing esencial: conceptos, estrategias e casos* (2 ed.). São Paulo: Anhanguera.

- Matías, J. (2021). *ANÁLISIS DE MERCADO OPERADORAS TURÍSTICAS*. Tesis de pregrado. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Recuperado el 10 de enero del 2023 en <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5674/1/UPSE-TDT-2021-0010.pdf>
- Mercado, S. (2014). *Mercadotecnia Programada*. Limusa.
- Nunura, X, (2021). *Estrategia de internacionalización y posicionamiento de la marca “world fruit peruvian product” en ecuador de la empresa exportaciones e importaciones estelita s.a.c., 2019*. Previo a la obtención del título. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Recuperado el 14 de febrero del 2023 en https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/5356/XIMENA%20GRACIELA%20NUNURA%20ALOR_opt.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ortiz de Zárate, R. (24 de mayo de 2021). *Guillermo Lasso Mendoza*. Obtenido de CIDOB: https://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/ecuador/guillermo_lasso_mendoza
- Ortegón, L. (2017). *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*. Revista Lasallista de Investigación. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>.
- Pinargote. (26 de Enero de 2014). *Diseño de un plan de desarrollo sostenible para la crianza de cerdo en el hato porcino de la ESPAM MEL*. Obtenido de Escuela Superior Politécnica Agropecuaria: https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/414/1/TAE51_1.pdf
- Rodríguez, A. (2009). *Plan de comercialización para el producto artesanal “Galletas La Herencia” en el mercado nacional*. Tesis de pregrado. Universidad de Costa Rica. Recuperado el 6 de enero del 2023 en <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/15345/15345.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- SENPLADES. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025*. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>

- Valencia (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra recuperado de 112 [http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20%20MANUEL%20VALENCIA%202017 %20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vélez, W. (2017) *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en el centro comercial bahía en la ciudad de Babahoyo*. Tesis de pregrado. Universidad Autónoma Regional de los Andes UNIANDES. Babahoyo – Ecuador. Recuperado el 13 de diciembre del 2022 en <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8388/1/TUBADM043-2017.pdf>
- Zenk, J. (2017). Successfully positioning & extending a young luxury fashion brand. University Applied Scienses. Recuperado de: 37 https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129516/Zenk_Julia_IBL13_Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y