

RESUMEN

La alta competitividad empresarial ha determinado que en el ámbito comercial surjan propuestas estratégicas enfocadas a mejorar el nivel de posicionamiento de las empresas en el mercado, así como captar nuevos clientes. Indudablemente se espera que estas acciones de Marketing repercutan en aspectos como posicionamiento de marca, aceptación del mercado de los nuevos servicios y/o bienes propuestos y mejorar el nivel de ventas, todo ello en un aspecto determinante la “*satisfacción del cliente*”. Partiendo de ésta premisa el presente trabajo de investigación tiene como propósito diseñar un plan estratégico de marketing, para la empresa Sistema Aéreos de Comercio SADECOM Cía. Ltda., con el fin de atraer nuevos clientes, fortalecer la estructura organizacional, y lograr una mayor participación de mercado, a través de la aplicación de herramientas de análisis estratégico. Debido a que la empresa en estudio, durante los últimos años se ha mantenido en el mercado alcanzando una rentabilidad mínima, y al ser una empresa de carácter familiar ha dejado evidenciar desconocimiento de los inversionistas respecto al tema de mercadeo, falta de interés de los mismos y por ende la alta competitividad de éste tipo de servicios está produciendo que la rentabilidad siga disminuyendo. Para el éxito de la propuesta se ha aplicado la metodología de diagnóstico FODA, la cual ha permitido conocer la realidad de SADECOM, y de ésta manera generar de Estrategias de Marketing, con la finalidad de mejorar la posición de SADECOM en su sector de comercio.

Palabras claves:

- **ESTRATEGIAS DE MERCADEO**
- **MERCADO**
- **MERCADOTECNIA**
- **SERVICIOS**
- **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

ABSTRACT

The high business competitiveness has determined that in the commercial sector strategic proposals aimed at improving the level of positioning of companies in the emerging market and attract new customers. Undoubtedly it is expected that these actions of Marketing impact on aspects such as branding, market acceptance of new services and / or proposed goods and improve the level of sales, all in a determining the "customer satisfaction" look. Starting from this premise the present research aims to develop a strategic marketing plan for the company Air System Trade Co. SADECOM. Cía. Ltda., In order to attract new customers, strengthen the organizational structure, and greater market share through the implementation of strategic analysis tools. Because the company under study in recent years has been in the market reaching a minimum profitability, and being a family business has left evidence of lack of investors on the subject of marketing, lack of interest thereof and hence the high competitiveness of this type of services being produced that profitability continue to decline. For the success of the proposed methodology has been applied SWOT diagnosis, which has revealed the reality of SADECOM, and in this way generate marketing strategies, in order to improve the position of SADECOM in your sector trade.

Keywords:

- **MARKETING STRATEGIES**
- **MARKET**
- **MARKETING**
- **SERVICES**
- **CUSTOMER SATISFACTION**

