

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento es un Plan de posicionamiento para la Microempresa CEDLIM, el mismo que tiene como objetivo principal posicionar a la misma, dentro del distrito metropolitano de Quito, mediante estrategias que permitan incrementar el nivel de los servicios ofertados y lograr participación en el mercado. CEDLIM es una Microempresa que tiene 8 años de trayectoria especializada en el servicio de limpieza y mantenimiento, debido a la alta competitividad y a los constantes cambios en los deseos y las necesidades de los clientes, es necesario realizar un Plan estratégico de marketing para fortalecer la imagen en el mercado. A través de un diagnóstico fue posible conocer la situación actual tanto interna como externa en la Microempresa; así como también se pudo detectar cuáles son las fortalezas, las debilidades, oportunidades y amenazas; información valiosa para enfocar de una mejor manera la investigación de mercados, que permitió dar a conocer las características, los gustos y preferencias de los principales consumidores. Con los resultados obtenidos y la información proporcionada se pudo determinar soluciones para cada uno de estos factores mediante estrategias que permitan alcanzar objetivos planteados y lograr posicionamiento a nivel local. Las estrategias planteadas están orientadas a posicionar a la Microempresa a través de la oferta de servicios con alta calidad, garantías en los servicios, y campañas comerciales para lograr la recordación de marca, complementado con material publicitario que permitirá lograr objetivos de posicionamiento y crecimiento micro empresarial.

PALABRAS CLAVE:

MARKETING

POSICIONAMIENTO

ESTRATEGIA

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

SERVICIOS

EXECUTIVE SUMMARY

This document is a Positioning Plan for Microenterprise CEDLIM, the same as its main objective to position it within the metropolitan district of Quito, through strategies to increase the level of services offered and achieve market share. CEDLIM is a small business that has 8 years of experience specializing in cleaning and maintenance, due to the highly competitive and constantly changing desires and needs of customers, it is necessary to conduct a strategic marketing plan to strengthen the image in the market. Through a diagnosis it was possible to know the current situation both internally and externally in Microenterprise; and it could also detect what are the strengths, weaknesses, opportunities and threats; valuable information to better target market research so that allowed to present the characteristics, tastes and preferences of the main consumers. With the results and information provided solutions could be determined for each of these factors through strategies to achieve objectives and achieve positioning locally. The strategies proposed are aimed at positioning the Microenterprise through the provision of services with high quality, guarantees services and marketing campaigns to achieve brand recall, supplemented with advertising materials that will achieve objectives of positioning and micro growth business.

KEYWORDS:

MARKETING

POSITIONING

STRATEGY

MARKET RESEARCH

SERVICES