

RESUMEN EJECUTIVO

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en el Ecuador tienen un rol fundamental como aporte al crecimiento de la economía del país. En la actualidad este tipo de empresas, mayoritariamente no realizan sus actividades comerciales basadas en gestión de procesos o calidad, así como no suelen contar con planes de marketing, planes de ventas o planes de negocios; herramientas fundamentales para contar con una organización que trabaja eficaz y eficientemente. Market SAXJ no ha sido la excepción. Esta empresa de manejo y economía de tipo familiar, en los últimos años ha venido perdiendo competitividad frente a las cadenas de retail. Por tanto la implementación de un plan de marketing tiene por objetivo plantear estrategias eficaces y eficientes para llegar a posicionarse nuevamente en su mercado objetivo; realizando un análisis profundo de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) que tiene la organización; así como el análisis de los productos o servicios que oferta, la plaza en la cual se desenvuelve, los precios que maneja y la promoción que actualmente realiza y desea potencializar para volver a ocupar los sitios que tuvo años atrás. La implementación de un Plan Estratégico de Marketing, su ejecución y posterior seguimiento para la empresa Market SAXJ, se muestra como una gran alternativa para recuperar clientes, posicionarse en el mercado objetivo, subir su nivel de competitividad y mantener la estabilidad empresarial que toda institución requiere. Este estudio busca refrescar la imagen organizacional para así lograr la meta de llegar eficaz y eficientemente a sus clientes objetivo.

PALABRAS CLAVES:

- PYME
- Competitividad organizacional
- Plan de marketing estratégico
- FODA
- Posicionamiento imagen corporativa

EXECUTIVE SUMMARY

Small and medium enterprises (SMEs) in Ecuador have a fundamental role as a contribution to the growth of the economy. Currently these businesses, mostly not conduct their business based on quality and process management, and often do not have marketing plans, sales plans or business plans; essential tools to have an organization that works effectively and efficiently. Market SAXJ has been no exception. This company management and family type economy in recent years has been losing competitiveness with retail chains. Therefore the implementation of a marketing plan seeks to raise effective and efficient strategies to reach position again in your target market; performing a thorough analysis of the strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT the organization has as well as analysis of the products or services that offer, the place in which it operates, the prices and the promotion that currently have, and want to potentiate to reoccupy the seats that had years ago again. The implementation of a Strategic Marketing Plan, execution and follow-up for the company Market SAXJ is shown as a great alternative to regain customer in the target market, positioning, upload their competitiveness and maintain business stability that every company requires. This study seeks to refresh the organizational image to achieve the goal of effectively and efficiently reach their target customers.

KEYWORDS:

- SMEs
- Organizational Competitive
- Strategic marketing plan
- SWOT
- Corporate image positioning