



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y

Comercial

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

**Plan de Marketing para el reconocimiento de la microempresa “Plasti Paris”
ubicada en Vinces provincia de Los Ríos.**

Requisito previo para la obtención del título de

Tecnólogo (a) en Marketing

Autor (a):

Maricela Priscila Baque Palma

Tutora:

Msc. Rosa Amelia Moreira Ortega

Ing. de Administración de Empresas y Marketing

Msc. en Docencia y Gerencia en Educación Superior

Guayaquil - Ecuador

2019



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y

Comercial

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

**Plan de Marketing para el reconocimiento de la microempresa “Plasti Paris”
ubicada en Vinces provincia de Los Ríos**

Requisito previo para la obtención del título de

Tecnólogo (a) en Marketing

Autora:

Maricela Priscila Baque Palma

Tutora:

Msc. Rosa Amelia Moreira Ortega

Ing. de Administración de Empresas y Marketing

Msc. en Docencia y Gerencia en Educación Superior

Guayaquil - Ecuador

2020

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, Maricela Priscila Baque Palma, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo (a) en Marketing, titulado:

“Plan de Marketing para el reconocimiento de la microempresa “Plasti Paris” ubicada en Vinces provincia de Los Ríos”, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....

Maricela Priscila Baque Palma

C.C.: 0921833703

Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación

MSc. Rosa Amelia Moreira Ortega., en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo (a) en Marketing, cuyo tema es: **“Plan de Marketing para el reconocimiento de la microempresa “Plasti Paris” ubicada en Vinces provincia de Los Ríos”**, fue elaborado por la Señora Maricela Priscila Baque Palma, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....

Msc. Rosa Amelia Moreira Ortega

C.I. 0913701496

Dedicatoria

Este proyecto realizado con gran esfuerzo va dedicado a mi amada madre y a mis adoradas hijas Dakmar y Aranza las cuales fueron el motor que me impulso para alcanzar este objetivo, ellas son mi vida, mi inspiración y mi fortaleza todos mis triunfos son dedicados a ellas y a mi papito que está en el cielo, desde allá sé que está feliz de que la niña de sus ojos este logrando cumplir sueños, siguiendo el ejemplo de perseverancia que siempre recibió de él.

Dedico este nuevo triunfo de mi vida a todas las personas que creyeron en mí, a aquellos que no dudaron de mi capacidad para cumplir a cabalidad con este proyecto.

Son tantas las personas que me brindaron su apoyo, que cuando quise renunciar me alentaron a continuar devolviéndome la confianza en mí misma haciéndome ver que todo esfuerzo tiene su recompensa, que vale la pena seguir adelante, a todas ellas también va dedicado.

Maricela Baque Palma

Agradecimiento

Mi eterno agradecimiento a Dios por la vida, por la salud y por la maravillosa familia que me ha dado, por ser mi guía e iluminar cada uno de mis pasos, a mi madre por su apoyo y ejemplo de fortaleza el cual me ha servido de inspiración para convertirme en la mujer que hoy soy. Gracias a mis adoradas hijas por motivarme día a día, por comprender que mis ausencias fueron por conseguir un mejor futuro, para demostrarles que con esfuerzo y sacrificio todo se puede lograr.

Mi gratitud a todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron para lograr uno de mis anhelados sueños como lo es el de convertirme en una profesional, mediante estas líneas también quiero agradecer a los respetables docentes de esta importante Institución Educativa quienes supieron impartir sus conocimientos en beneficio de todos sus estudiantes.

Maricela Baque Palma

Contenido

Reconocimiento de Responsabilidad.....	3
Contenido.....	7
Introducción.....	1
Problemática del proyecto	3
Objetivo General.....	3
Contenido de la Tesina	4
Capítulo I.....	6
1.1 Marco Histórico.....	6
1.1.1. Historia de la microempresa Plasti Paris	6
1.1.2. Evolución del Plan de Marketing en el Ecuador	7
1.2. Marco Teórico	8
1.2.1. Plan de Marketing	8
1.2.2. El plan de marketing según autores	9
1.2.3. Ventajas de un plan de marketing.....	10
1.2.4. Tipos de plan de Marketing	11
1.2.5. Contenido de un plan de Marketing.....	12
1.2.6. Decisiones de estrategia de marketing.....	13
1.2.7. Estrategia de marketing.....	14
1.2.8. Algunas consideraciones generales de plan de Marketing	14
1.2.9. Fases y etapas del plan de marketing.....	16
1.2.10. Objetivos de un plan de marketing.....	17
1.3. Marco Conceptual.....	18
1.4. Marco Legal.....	20
Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021	23
Código de Trabajo	25
Capitulo II.....	25
Marco Metodológico.....	25
2.1 Tipo de Estudio.....	25
2.1.1. Descriptivo.....	25
2.1.2. Explicativo	26
2.2. Técnicas de recolección de datos y herramientas de recolección	27
2.2.1. Universo.....	27

2.2.2. Muestra	27
2.2.2.2. Análisis de los resultados.....	28
2.2.2.4. Análisis Interno y Externo de la Microempresa	37
2.2.2.4.1. Análisis Foda	37
2.2.2.4.2. Análisis CAPA.....	37
2.2.2.4.3. Análisis PEST	38
3.2 Objetivo de la Propuesta	40
3.3 Descripción de la Propuesta.....	40
3.4.1.2. Análisis interno	41
3.4.1.3. Análisis externo	42
3.4.2. Fase 2 Determinación de objetivos	42
3.4.4. Presupuesto	51
3.4.5. Herramientas Tecnológicas asociadas a la propuesta	51
3.4.6. Factibilidad de aplicación	51
Conclusiones.....	53
Recomendaciones	53
Anexo 1. Encuesta	54
Bibliografía.....	56

Índice de Imagen

Imagen 1.....	pag.14
Imagen 2.....	Pag.16
Imagen 3.....	Pag.43
Imagen 4.....	Pág.43
Imagen 5.....	Pág.44
Imagen 6.....	Pág.44
Imagen 7.....	Pag.45
Imagen 8.....	Pag.45
Imagen 9.....	Pag.46
Imagen 10.....	Pag.46
Imagen 11.....	Pag.47
Imagen 12.....	Pag.48
Imagen 13.....	Pag.49
Imagen 14.....	Pag.50

Índice de Tabla

Tabla 1.....	Pag.29
Tabla 2.....	Pag.30
Tabla 3.....	Pag.31
Tabla 4.....	Pag.32
Tabla 5.....	Pag.33
Tabla 6.....	Pag.34
Tabla 7.....	Pag.35
Tabla 8.....	Pag.36
Tabla 9.....	Pág. 55

Índice de Gráficos

Gráfico 1.....	Pag.29
Gráfico 2.....	Pag.30
Gráfico 3.....	Pag.31
Gráfico 4.....	Pag.32
Gráfico 5.....	Pag.33
Gráfico 6.....	Pag.34
Gráfico 7.....	Pag.35
Gráfico 8.....	Pag.36

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo alcanzar el reconocimiento de la microempresa “Plasti París” ubicada en las calles 10 de Agosto y Weinsa del cantón Vinces, ya que mediante investigación del autor se detectó que hace falta promover el uso de campañas publicitarias que permitan llegar a las personas dando a conocer el tipo de productos que ofrece la mencionada microempresa, mediante la aplicación de un plan de marketing se pretende obtener un reconocimiento en el mercado que lleve al crecimiento y desarrollo de la misma.

Con respecto a la metodología aplicada en este proyecto se realizará la respectiva observación y encuesta para la obtención de los resultados que permitirán evidenciar resultados positivos que aportarán en beneficio de la microempresa.

Palabras claves:

Plan de Marketing Microempresa Estrategias Ventas

Introducción

En los tres últimos años la cantidad de microempresas en el Ecuador ha aumentado, esto se debe a diversos factores como la inestabilidad laboral, y el alto índice de desempleo, frente a la búsqueda de la estabilidad laboral, tal es el caso que algunas personas han accedido a créditos con el fin de desarrollar su emprendimiento, de este modo han conseguido poner un negocio sin tener en cuenta la necesidad de un plan de marketing.

Actualmente en nuestro país las personas tratan de poner en práctica un sinnúmero de estrategias para atraer a nuevos clientes a sus negocios para de esta manera aumentar sus ingresos, cada estrategia puede variar dependiendo del ingenio y capacidad de su autor, pero no todas las estrategias tienen buenos resultados, se debe de elegir la estrategia adecuada según un estudio, es por eso que el desconocimiento de los elementos de un plan de marketing hacen vanos los esfuerzos por conseguir un buen sitio en el mercado.

En primer lugar, se reconocen las variables que contribuyen a la selección de la idea del negocio a implementar, puesto que se evidencia la gran necesidad que tienen los comerciantes en general para negociar sus productos diariamente y así mismo los ciudadanos comunes que la gran mayoría emplean día a día productos elaborados con plástico desechable.

Está claro que en nuestro medio existe competencia, por esta razón es que se necesita estar al tanto de estrategias que permitan lograr la aceptación de nuestros productos, una herramienta muy significativa que permite a las pequeñas y medianas empresas evitar un enfrentamiento competitivo y en ocasiones de verse en un ambiente inestables, la aceptación de estrategias y métodos que benefician en torno a las promociones y ventas de cada uno de los productos y servicios, lo que conocemos hoy en día como; Marketing, toma en consideración a la permanencia de empresas ante una competitividad, encontrándose en una posición factible en el mercado y alcanzando los objetivos planteados entre ellos la captación de los clientes, por los precios y la calidad de los productos se logrará fidelidad. De esta aseveración surge la necesidad de elaborar un plan de marketing estructurado de forma correcta con el fin de continuar firmes en el cumplimiento de sus objetivos de mercadeo.

La planificación y control se ejecutarán según las posibilidades de cada organización, con el fin de alcanzar los objetivos. Cabe señalar que el plan debe estar estructurado acorde a la planificación estratégica para que se desarrolle apegado a la realidad de la empresa y así desechar la posibilidad de fracasar o de mal gastar recursos.

Hoy en día las empresas eligen emplear recursos tecnológicos de grandes cantidades y a menor costo, razón por la que hoy en día se considera los medios de comunicación como principal fuente de llegada a los clientes son los medios de comunicación, debido a que el mundo entero se encuentra conectado mediante el internet, lo cual representa una ventaja para los negocios donde se podrá captar nuevos clientes a escala local, nacional e internacional, y además, de lograr el posicionamiento de una marca o producto.

Los medios digitales cumplen con características esenciales como son la flexibilidad, el fácil acceso, el muy bajo costo y la cantidad de usuarios que tiene el internet, todo esto permitirá llegar a nuevos clientes, marcando una gran diferencia con el Marketing tradicional debido a los costos muy elevados.

El presente trabajo tiene como finalidad la elaboración de una herramienta de marketing a una microempresa llamada Plasti París una de las muchas que compiten en el mercado local esto dado al logro de un reconociendo permitiéndoles el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes.

El principal objetivo consiste en estudiar a una microempresa por un periodo de dos años desde su fundación, su marca no se encuentra registrada y busca la mejora de la imagen corporativa, ubicada en el cantón Vinces, Provincia de Los Ríos, se encarga de la venta de productos venta de plásticos desechables tales como fundas de diferentes texturas, colores, calidad, tamaño y precios, así también productos plásticos desechables para alimentos tales como platos, vasos, cucharas, sorbetes, charoles y contenedores, entre otros.

A lo largo de la investigación se puede observar que dicha organización ofrece altas cantidades de productos, por tanto, llegarla a convertirla entre una de las mas reconocidas ha sido un proceso empírico donde se han visto en la situación de promocionar sus productos de puerta en puerta y a la vez contactando se con familiares o demás fuentes cercanas, pero esto no sido del todo viable para lograr un

reconocimiento que premie su crecimiento y expansión. Razón principal para la aplicación del presente proyecto donde se ayudará a determinar la situación actual de la empresa y a identificar las posibles falencias que puedan exigir para llegar a los clientes o mercado meta. El presente plan de marketing generara una gama de estrategias que le permitirán a la empresa el enfrentamiento entre competidores y a la vez el logro de la valoración justa en el mercado.

Problemática del proyecto

La problemática nace de la siguiente incógnita: ¿Cómo puede ser reconocida la microempresa Plasti Paris, ubicada en Vinces provincia de los Ríos, en el periodo 2020?

Por medio de la investigación se encontró evidencia directa que el problema se presenta debido a las falencias en el departamento de Marketing, se requiere de la implementación de estrategias de marketing que la inciten y la coloquen en la órbita del mercado actual.

La manera de darse a conocer al mercado, ha sido empírica, lo cual no ha sido factible cuando se busca reconocimiento.

Atraves del presente Proyecto se requiere reestructurar el área de Marketing en la microempresa, por lo que hasta ahora no se había considerado el grado de una estrategia de Marketing, el desarrollo de sus acciones en el mercado, las relaciones con sus clientes y con la competencia, siendo muy importante para el crecimiento y desarrollo, tanto interno como externo, ya que esto muchas veces asegura no solo el éxito de un negocio sino incluso su permanencia en el mercado.

La falta de etiquetas, promociones en sus productos, la centralización en las áreas operativa y administrativa y la falta de presencia en medios digitales como sitios web, redes sociales son algunos de los motivos que no permiten el reconocimiento de la misma.

Objetivo General

El presente proyecto, su objetivo principal es elaborar un Plan de Marketing para dar a conocer sobre la microempresa Plasti Paris, que se encuentra ubicada en el cantón

Vinces, mediante planificaciones que se agrupen a la necesidad de su mercado y competencia, dirigidos en las líneas de los objetivos gerenciales, dando un beneficio directo en el negocio.

El objetivo va directo porque abarca todos los conocimientos, prácticas y experiencias adquiridas durante el desarrollo de la carrera de Marketing, a través de las asignaturas.

Actualmente un plan de marketing es un soporte necesario, para lograr una relación con los clientes, con la intención de lograr objetivos reconociendo la marca, se lleva a cabo mediante la ejecución de las tácticas contenidas que pueden medirse y evaluarse para constatar las mejoras y lecciones aprendidas en la aplicación del mismo.

Entre uno de los puntos importantes está el de conocer que la ubicación entre las calles 10 de agosto y Weinza, centro de Vinces donde se encuentra el negocio, está siendo abordado por gran cantidad de Pymes nuevos que buscan ser reconocidos, es por eso la necesidad de poseer estrategias estructuradas y desarrolladas con profesionalismo para destacarse en un mercado tan poblado y así lograr los objetivos de ventas y crecimiento.

Por último, se puede decir que mediante la implementación de un plan de Marketing en la microempresa Plasti Paris podrá lograr una reestructuración en su imagen corporativa lo cual no solo permitirá su reconocimiento sino también el incremento de clientes del sector, todo esto a través de una forma eficiente de promocionar sus productos y dar a conocer sus beneficios y oportunidades, para llegar a más personas o negocios interesados en la calidad de los productos ofrecidos.

Contenido de la Tesina

Hacia una mejor razón y análisis el presente proyecto está desarrollado de tres capítulos fundamentales:

En el capítulo uno se encontrará la fundamentación teórica del proyecto, este contiene el marco histórico que sujeta los antecedentes de la investigación, además se encontrara elementos teóricos, conceptuales y legales debido a su importancia aportando al tema investigado.

El marco histórico podemos encontrar las referencias de Plasti Paris, sus aspectos primordiales en su iniciación los pequeños progresos que ha obtenido a lo largo de los cuatro años de trabajo, teniendo avances se determinó la evolución de las estrategias de afirmación en el mercado lo cual se relaciona directamente con el tema investigado.

El marco teórico está integrado por las bases en el cual se mantiene el presente proyecto para la elaboración, estando dividido en temas y subtemas sustanciales que ayudan a reconocer e instruir acerca del plan de marketing, su calidad y aspectos relevantes, transformando este apartado se ha recurrido a mecanismos importantes de investigación como son fuentes bibliográficas y linkografías de autores destacados en temas de marketing.

El marco conceptual tiene la recopilación de términos y conocimientos relevantes de la investigación para enriquecer y extender el conocimiento del tema estudiado.

El marco legal es la última parte del capítulo primero, la base y argumentos legales del presente proyecto, incluyendo la recopilación de leyes, normativas y regulaciones construyendo y determinando el alcance del tema investigado en relación con la participación dentro de sociedad y por el cual se desenvuelve este proyecto.

En el segundo capítulo esta la descripción del marco metodológico de la investigación, el cual está compuesto por el tipo de investigación, además de los materiales, métodos y datos recopilados por partes empíricas como son la observación, encuesta y entrevista. Este capítulo podemos encontrar la información relevante de la población, muestra e interpretación y análisis de los resultados.

En el tercer capítulo se implementa la propuesta de la elaboración del plan de Marketing, con la integración de las estrategias BTL y OTL, tomando en cuenta el análisis de los datos obtenidos en el capítulo segundo.

La propuesta consta del título, objetivos, descripción y diferentes estrategias seleccionadas de acuerdo a las necesidades actuales de la microempresa PLASTI Paris. Además, se dan conclusiones y recomendaciones del tema propuesto.

Capítulo I

1.1 Marco Histórico

1.1.1. Historia de la microempresa Plasti Paris

La microempresa Plasti Paris la cual nace a raíz de un estudio de mercado realizado por su propietaria quien es estudiante de la carrera de Marketing del Instituto Tecnológico de Formación ITF, dicho estudio sirvió de motivación para querer incursionar al negocio que actualmente cuenta con 2 años en el mercado vincheño, ofreciendo la venta de plásticos desechables tales como fundas de diferentes texturas, colores, calidad, tamaño y precios, así también productos plásticos desechables para alimentos tales como platos, vasos, cucharas, sorbetes, charoles y contenedores, cuyas ventas representan ingresos y rentabilidad diaria lo que ha contribuido a que en el poco tiempo de estar en marcha ya cuente con local propio y una muy buena reputación entre los comerciantes minoristas locales, los mismos que ven en Plasti Paris un establecimiento de confianza.

Al estar ubicado en las calles 10 de agosto y Weinza, centro de Vinces a los comerciantes les resulta la mejor opción al momento de elegir dónde comprar o incluso donde llamar para solicitar su pedido y que le sea entregado de manera ágil y oportuna sin recargo adicional.

La microempresa se encuentra estructurada por 3 personas, incluyendo a la propietaria quien además de encargarse de la parte administrativa y financiera también se da el tiempo para atender personalmente a los clientes y así mantenerse al tanto de los requerimientos de los mismos. Uno de los colaboradores permanece constantemente en el local mientras el otro se dedica a realizar entregas a domicilio.

Día a día esta microempresa vincheña se esfuerza por mantenerse innovando y satisfaciendo los requerimientos de los exigentes clientes que la competencia no se esfuerza en captar, tomando en cuenta sus dificultades a las que se enfrentan en sus tareas para simplificarles sus labores diarias y de esta manera fidelizarlos logrando el tan esperado reconocimiento que se desea obtener.

1.1.2. Evolución del Plan de Marketing en el Ecuador

Un conocido profesor de marketing afirma que el concepto de marketing está siendo redescubierto por las corporaciones norteamericanas después de haber sido rechazado durante el auge de la planificación estratégica de los años 70. Las actitudes están regresando a los puntos de vista del marketing. Se señalan miles de empresas que están regresando a los conceptos básicos del marketing concebidos a mediados de los 50. (Schnaars, 1991, p. 379)

La aplicación del concepto de marketing ha pasado por ciertas modificaciones que van desde que aparecieron hasta la actualidad, siendo atados al momento de la historia en el que se dieron. Se señalan tres periodos en la historia del marketing tales como la vinculación práctica con los intercambios comerciales; la aparición de la actividad y su consolidación como disciplina académica y posterior aplicación en todos los ámbitos y sectores. (García, 2020, p. 63)

Para José Sixto, “A término del siglo XIX se dieron una serie de eventos que dan lugar al inicio del marketing. Uno de los más significativos es el progreso del capitalismo libre de competitividad hacia formas monopolísticas. Los cambios realizados producen en el mercado y la empresa, el ansia por despertar el impulso de compra de los productos y la consecuente organización de las campañas de venta, el desarrollo de los medios de comunicación y la evolución de las ciencias sociales favorecen la aparición del marketing”. (García, 2020, p. 63)

Según Milton Coca dice, “Actualmente cuando se trata de marketing se habla del consumidor, usuario y cliente como receptor, y es así como se establece como reseña primordial de la actividad empresarial. Primeramente, no se entendía el marketing como un proceso comprometido orientado a identificar, satisfacer y anticipar las necesidades del cliente, con el fin de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos. Esta concepción del marketing no era propia de la cultura empresarial hace años atrás. De hecho, era ventas o comercial la manera que se utilizaba para hacer llegar los bienes producidos a los clientes. Era innecesario conocer y anticipar lo que deseaba el consumidor final”. (Caracila, p. 42)

Hoy en día el marketing ha incorporado numerosas herramientas de análisis estratégico que habían empezado a aparecer en la década de los setenta pero que

tuvieron su gran eclosión en la década de los ochenta. Cabe recalcar que de la mano del internet con el comercio electrónico empieza a hablarse del marketing digital lo que tiene como principal herramienta las redes sociales.

Para concluir se dice que desde su aparición a principios del siglo XX como disciplina científica la concepción del marketing ha experimentado cambios substanciales. Paralelamente a su evolución también ha cambiado su enfoque y en los últimos años se manifestaron dos vías de ampliación que son aceptadas por la mayoría de los autores. Por un lado, se amplió el alcance de marketing a fin de incluir organizaciones distintas de las empresas y, por otro se han formulado las dimensiones sociales tanto para incluir la promoción de las causas sociales como para considerar la responsabilidad social derivada de la práctica del marketing. Bajo estos parámetros el marketing se aplica hoy en día en todo tipo de organizaciones y empresas y no como una parte aislada dentro de los organigramas, sino como un departamento o un área integrada que es fundamental en la toma de decisiones. (García, 2020, p. 67)

Para un análisis pertinente del objeto de estudio se abordan definiciones de varios autores que permitirán una mayor comprensión de la investigación.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Plan de Marketing

De acuerdo a lo expresado en el sitio web emprende pyme se dice que en “cualquier negocio siempre debe existir una parte de los recursos dirigidos al marketing. Es importante que cualquier negocio dedicado a analizar las necesidades o deseos de los consumidores, con el objetivo de analizar la forma de adaptar el producto o servicio que se ofrece, valorarlo y acercarlo a los clientes, los recursos que son ´para el plan de marketing y de gran parte de la estrategia general de la empresa”. (Marta Seco, 2017)

Según Marta Seco Expresado en el Sitio web “Lo anterior parece sencillo, pero detrás hay todo un conjunto de técnicas de estudio interno y externo, de análisis y de concepto de objetivos y estrategias, que para ser efectivos requieren de una cuidada planificación”. (Marta Seco, 2017)

Para Marta Seco “El plan de marketing es fundamental de un negocio. Por tanto, va en conjunto con cada uno de sus departamentos, y la ves la jerarquía en relación a los objetivos propuesto dentro de cualquier proyecto, considerándose como parte estratégica un plan de marketing enfocándose en la actividad y planificación de las acciones de la misma”. (Marta Seco, 2017)

1.2.2. El plan de marketing según autores

Según Philip Kotler, “El plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, indica cómo la empresa pretende alcanzar los objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing”. (Philip, 2001, pág. 40)

Como comenta W. Cohen en su libro El plan de Marketing “Intentar que un proyecto tenga éxito sin utilizar un plan de marketing es como navegar bajo una tempestad sin instrumentos ni mapas, bajo el ataque de los barcos enemigos”. Y para finalizar diremos que el plan de marketing no es “hacer las cosas a lo grande”; es “hacer las cosas bien”. Planificarlas cuanto menos. (Cohen, El Plan De Marketing, 2008, pág. 10)

Así mismo Ricardo Hoyos define que “el plan de marketing es un documento que transforma los objetivos de una organización comercial con sus recursos, la bitácora mediante el cual la empresa se establece que objetivos y términos comerciales quiere alcanzar como microempresa y que debe hacer para alcanzar dichas metas”. (Ballesteros, 2013, pág. 3)

De la misma forma Stefano Calicchio, define que el plan de marketing es una herramienta capaz de relacionar los datos recogidos en un mercado con acciones tomadas por empresas que quiere satisfacer las necesidades de sus clientes. (Calicchio, 2016, pág. 5)

Con este plan de marketing según los autores este es de gran importancia ya que analizara los objetivos y se realizara este plan con el fin de conocer todo lo que nos rodea para escoger la información necesaria y tomar las decisiones correctas

1.2.3. Ventajas de un plan de marketing

Afortunadamente el plan de marketing para su introducción progresiva en las empresas como instrumento de gestión, la cultura empresarial está evolucionando y sacudiéndose el polvo, todavía queda más de una capa de mentalidad de producción, sin embargo, el carácter aparentemente opinable de los contenidos que abarca el plan de marketing continúa provocando no pocos conflictos entre los responsables de las áreas de marketing.

Evidentemente el plan de marketing no es una ciencia exacta, aunque su planteamiento este basado en gran parte en datos y números. Frente a sus opositores históricos que lo consideran poco científico, cabría no obstante recordar que durante varias décadas “el olfatímetro” la intuición ha sido el encargado de tomar muchas decisiones a menudo algo temerarias.

Para José María dice, “Partiendo de esta premisa, consideraremos una serie de ventajas adicionales que en todo plan de marketing conlleva. Estas son principalmente:

- a. Confirma la toma de decisiones comerciales y de marketing con una orientación sistemático, acorde con los elementos del marketing.
- b. Obliga a formar un programa de ejercicios coherentes con el rumbo marcado para la acción comercial y de marketing.
- c. Faculta al cumplimiento de los ejercicios comerciales y de marketing, separando de esta forma el confusionismo y los falsos comentarios respecto a lo que hay que realizar, permitiendo indirectamente la máxima cooperación entre aquellos departamentos de la empresa que se ven involucrados (se favorece la descentralización tanto a nivel corporativo como de marketing).
- d. Al hacer incorporado objetivos y fines comerciales y de marketing concretas, la empresa cuenta con las síntesis necesarias para llevar el debido alcance de su actividad comercial, para calcular en el campo comercial y de marketing la organización. Un plan de marketing asegura que la empresa tendrá una expansión rentable y sin sobresaltos.
- e. Dado que al igual que ocurre con el resto de los planes del plan de marketing se deberá renovar cada año añadiendo un año más al periodo de proyección. La organización contara con un historial de políticas y planes de marketing,

aun en el tema de que se de rotación en el personal del departamento de marketing. Esto a su vez garantiza una línea común de pensamiento y adaptación de los continuos cambios que se vallan produciendo de un año a otro.

- f. En el caso de que la organización cuente con una clase mayor, el plan de marketing prolongara siendo un elemento puente entre la proyección y el programa de ventas de un plan de gestión anual”. (Ancin, 2011, págs. 79-80)

La autora del presente trabajo llega a la conclusión de que para hacer el mejor plan de marketing, debemos contar con un profesional con experiencia que sepa gestionar de la mejor forma los recursos del negocio y que pueda conseguir los mejores resultados.

1.2.4. Tipos de plan de Marketing

Existen varios tipos de planes de marketing los cuales se resumen a continuación. Por ámbito, por ciclo de producto, por objetivo

Por ámbito

Se refiere al espacio de influencia que tiene dicho plan en la conformación de actividades de planes de acción. La influencia puede ser global cuando se trata del plan de marketing estratégico. Mientras que el plan de marketing operativo está relacionado exclusivamente con el marketing. por otro lado el plan de contingencia es por lo general desarrollado por empresas que sus nivel de operación los obliga a tener un comando de marketing elaborando un plan alternativo. (Chuquipiondo, 2013, pág. 21)

Por ciclo de producto

Está relacionado con la introducción, crecimiento, apogeo, y declives, se tratara de los planes de marketing en etapa de introducción.

El plan de marketing de introducción tiene como objetivo incorporar en la mente y en el presupuesto de consumo de los potenciales clientes. (Chuquipiondo, 2013, pág. 29)

Por objetivo

Es el plan más utilizado por los emprendedores quienes desean lanzar un producto que es a la vez el lanzamiento de su microempresa, y el de ellos mismo como microempresarios. (Chuquipiondo, 2013, pág. 36)

1.2.5. Contenido de un plan de Marketing

Resumen ejecutivo y tabla de contenido.

El resumen ejecutivo permite detectar los puntos primordiales del plan.

Análisis de la situación

Representa la información de ventas de la microempresa del mercado de cual su tamaño y al ritmo que va evolucionando. en esta selección se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de la situación.

Estrategia de marketing

Se define la misión y los objetivos financieros de marketing de manera que especifica a que dirigen al público, a las ofertas y necesidades dependiendo de la satisfacción del cliente.

Proyecciones financieras

Las proyecciones financieras incluyen un pronóstico de ventas, gastos y un análisis de punto de equilibrio en lo relativo a ingresos las proyecciones muestran el volumen mensual de ventas.

Seguimiento de la aplicación

El plan de marketing destaca los controles que se realizan para comprobar y ajustar la aplicación del plan principalmente las metas y el presupuesto que se elabora con carácter mensual. (Philip Kotler, 2009, págs. 60-61)

1.2.6. Decisiones de estrategia de marketing

La habilidad de marketing narra la forma de una microempresa compensar la necesidad y ambición de sus clientes. Incluye acciones asociadas en mantener relaciones con otros grupos de provecho como empleados o socios. Para desarrollar una estrategia de marketing a una distribución, debiendo elegir la mezcla correcta del mercado.

Decisión de producto.

Es considerada como unas de las partes básicas de marketing el producto y la decisión llevan un aspecto muy importante de la estrategia de marketing. Esta importancia tiene una conexión entre el producto y la necesidad del cliente.

Decisión de fijación precio.

Son importantes por varias razones. Primero el precio es el elemento único de la mezcla de marketing que lleva a ingreso y utilidades. Los demás elementos como la promoción y desarrollo representan costo y gasto. Segundo el precio tiene por lo general una conexión directa con la demanda del cliente. Tercero la fijación de precio es lo más fácil de cambiar y alterar en tiempo real de programa de marketing.

Decisión de distribución y cadena de suministro.

Está figuran entre las decisiones menos visibles de marketing en particular con los clientes. La decisión de cadena de suministro incluye una lista de actividades desde la obtención de la materia prima pasando por la obtención del producto final, hasta la entrega del producto a clientes.

Decisión de promoción

Es la coordinación de todas las actividades promocionales que dan una microempresa como publicidad en medios, correos directos, implementación vía redes sociales, promoción de ventas, relaciones públicas, diseño web. (Hartline, 2012, págs. 19-21-22)

1.2.7. Estrategia de marketing

BTL está presente en el punto de venta cerca del consumidor se logra a través de recurso alineado a las estrategias. (Amelia Fuentes , 2016)

Imagen 1



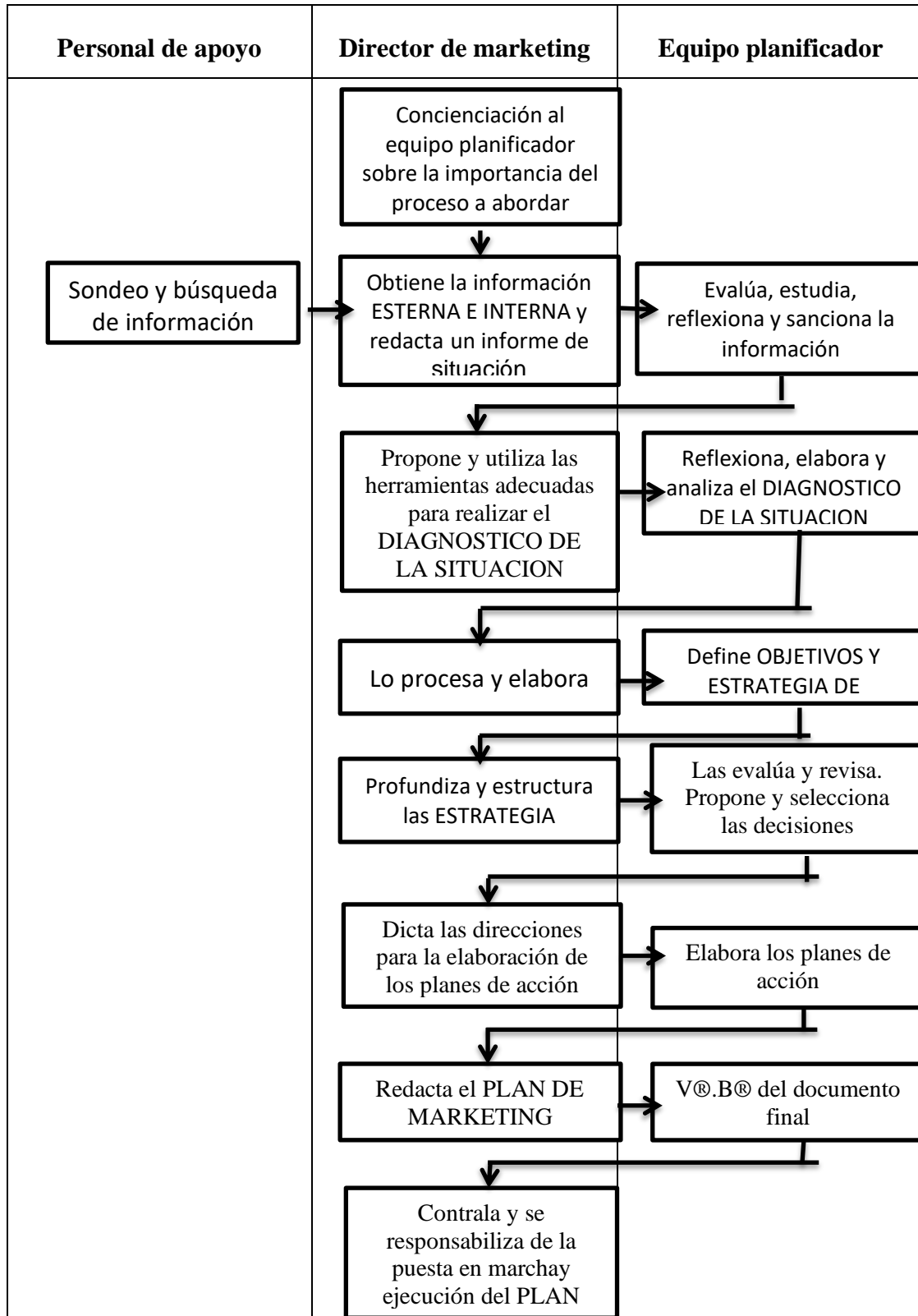
Fuente: <https://naveperu.com/wp-content/uploads/2018/03/Nave-Agencia-Digital-BTL.jpg>

1.2.8. Algunas consideraciones generales de plan de Marketing

Antes de empezar con un análisis detallado de las diversas etapas del plan de marketing formularemos algunos puntos relativos para organizar su realización. Quizás la primera idea que apuntamos sea que la elaboración de un plan de marketing tenga un proceso reflexivo, participativo, laborioso, y estructurados en etapas. Esto supone que entre las fases existe una interrelación y que las personas involucradas en dicho proceso mantengan un intercambio de

información continuo y reciproco. La comunicación desempeña un papel importante en dicho proceso. (Ancin, 2011)

Cuadro 1



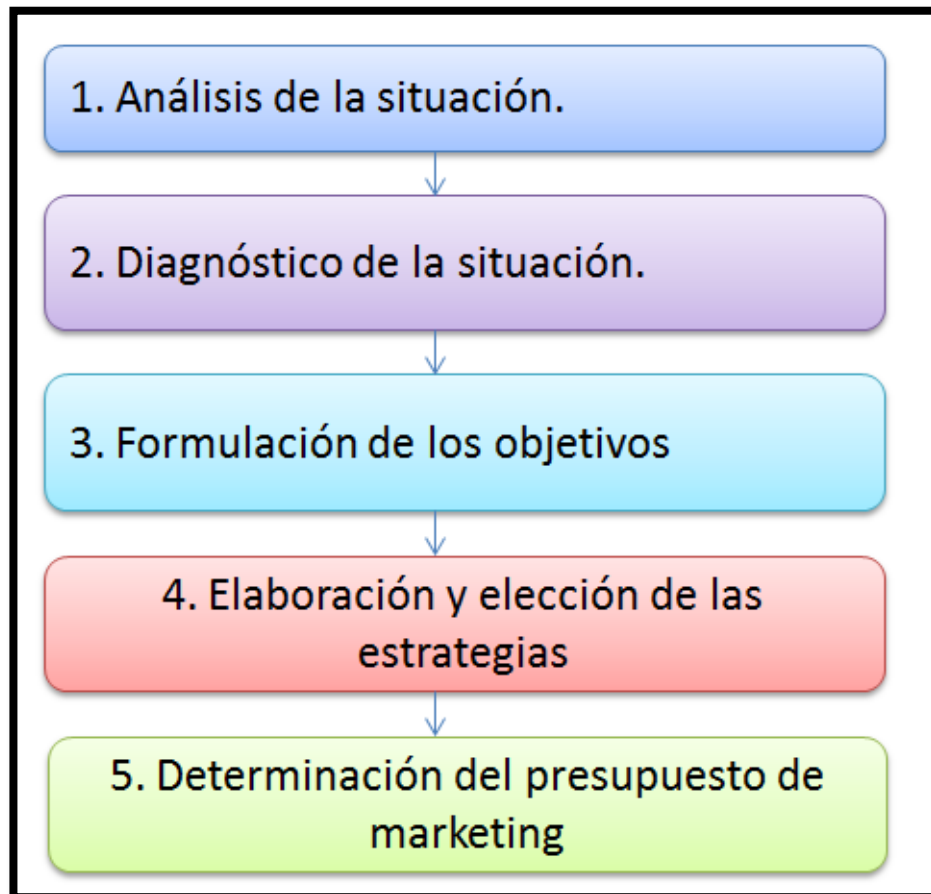
Elaborado por: Maricela Baque

Fuente: libro El plan de marketing en práctica

1.2.9. Fases y etapas del plan de marketing

Considerando que el plan de marketing son las etapas y estrategia que se desarrolla en un proyecto tenemos las siguientes etapas:

Imagen 2



Elaborado Por Maricela Baque

Fuente: Libro El plan de marketing en práctica

Dentro de las etapas del plan de marketing se puede observar el análisis estratégico que consiste en la selección de los objetivos de la microempresa, las estrategias que serán adoptadas para poder alcanzar estos objetivos y de la definición de las fuentes de recursos. Esta planeación abarca aspectos globales, amplios, genéricos y de largo plazo. Una vez definidos estos aspectos, es necesario elaborar el plan estratégico, el cual mantendrá la coherencia con éstos. En otras palabras, la planeación estratégica se materializa en un documento llamado plan estratégico. Es muy importante observar también que el plan de marketing de un producto está subordinado al plan

estratégico de la organización. Teniendo en cuenta el contenido y la importancia de la planeación estratégica, se acostumbra que la responsabilidad por su elaboración quede en manos del presidente y de los directivos de la microempresa.

1.2.10. Objetivos de un plan de marketing

Si no tenemos definidos los objetivos será complicado planificar y fijar con éxito los pilares de la estrategia de nuestra presencia en el mercado, así como realizar de la manera adecuada la monitorización y medición de resultados. Hay que recordar, y esto es muy importante, que la estrategia que se siga en el mercado deberá estar alineada con el resto de actuaciones que se lleven a cabo tanto en la red como fuera de ella a nivel general.

En la actualidad la empresa, tiene factores interno y externo, como principal la situación general, caracterizándose por nuestra microempresa ejemplo: los recursos humanos y los colaboradores que tenemos.

La actualidad el mercado competente las principales marcas que compiten contra nuestra empresa, como empresa debemos saber cuál es la situación en el mercado actual.

Las declaraciones de los objetivos generales deben expresar la misión la visión y lo característico de la empresa. Su propósito es crear la identidad, la continuidad del objetivo y de la definición de la empresa. (Welsh Hilton Gordon Rivera , 2005, pág. 53)

Según Kotler un plan de marketing puede ser repartido según los objetivos temporales las técnicas a corto plazo o las estrategias a largo plazo. Pero lo importante es “todos ellos están sincronizados y no redactan de forma independiente.” La diferenciación del producto y la segmentación del mercado como estrategias de marketing alternativas. La segmentación del mercado sostenía que todo mercado consiste en grupos. (Kother, 2009, pág. 45)

1.3. Marco Conceptual

El marco conceptual contiene conceptos de gran importancia relacionados directamente con el tema de investigación. A continuación, se detallan los conceptos con mayor relevancia considerados por el autor del presente proyecto.

Atención al cliente

Conjunto de acciones interrelacionadas puestas en práctica por una empresa para que sus clientes pasen de la satisfacción del primer momento a la fidelización continua.

Bartering

Intercambio de productos entre Empresas sin necesidad de mediar dinero.

Benchmarking

Consiste en tomar "comparadores" o benchmarks a aquellos productos, servicios y procesos de trabajo que pertenezcan a organizaciones que evidencien las mejores prácticas sobre el área de interés, con el propósito de transferir el conocimiento de las mejores prácticas y su aplicación.

Cliente potencial

Aquel cliente que creemos que se puede convertir en comprador de nuestro producto o servicio.

Control de calidad

Conjunto de técnicas y actividades, de carácter operativo, utilizadas para verificar los requisitos relativos a la calidad del producto o servicio.

Estrategia de Marketing

Es un tipo de estrategia que ayuda al crecimiento de la empresa innovando varios tipos de ofertas, promociones y publicidad para la contingencia del mercado.

Lealtad de marca

Cualidad referida a los consumidores que repiten normalmente la compra de una misma marca o producto.

Marca

Nombre, palabra, símbolo o combinación de ellos que permiten al consumidor reconocer un producto de una forma singular.

Marketing

Conjunto de métodos y estudios que tienen como objetivo optimizar la mercantilización de un producto.

Marketing directo

Estrategia de marketing en la que la comunicación va directamente al cliente como individuo y es invitado a responder por teléfono, correo, correo electrónico o visita personal.

Mercado

Conjunto de compradores actuales o potenciales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir un producto.

Microempresa

Por lo general se le ubica dentro de la categoría pequeña y mediana empresa (PyME), reconocida como un ente productivo.

Plan

En su forma más simple el concepto de plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, o como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos.

Planificación

Es el proceso de reflexión, análisis y decisión, cuyo fin básico es la aproximación de la Empresa hacia el futuro deseado en un entorno incierto y habitualmente hostil.

Publicidad

Práctica de crear y difundir información acerca de la compañía, sus productos, servicios o sus actividades corporativas para asegurar noticias favorables en los medios de comunicación de manera gratuita.

1.4. Marco Legal

Una vez revisada la Constitución del Ecuador con Registro Oficial 449 del 20 de octubre del 2008, de acuerdo al proyecto se hace uso como referencia los siguientes artículos que mencionan lo siguiente:

Constitución de la República del Ecuador

Título II

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección octava

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado.

La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

Sección segunda

Jóvenes

Art. 39.- El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público.

El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento.

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Sección tercera

Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de

labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.
2. Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.
3. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.
4. A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.
5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.
6. Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley.
7. Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.
8. El Estado estimulará la creación de organizaciones de las trabajadoras y trabajadores, y empleadoras y empleadores, de acuerdo con la ley; y promoverá su funcionamiento democrático, participativo y transparente con alternabilidad en la dirección.
9. Para todos los efectos de la relación laboral en las instituciones del Estado, el sector laboral estará representado por una sola organización.
10. Se adoptará el diálogo social para la solución de conflictos de trabajo y formulación de acuerdos.

11. Será válida la transacción en materia laboral siempre que no implique renuncia de derechos y se celebre ante autoridad administrativa o juez competente.

12. Los conflictos colectivos de trabajo, en todas sus instancias, serán sometidos a tribunales de conciliación y arbitraje.

13. Se garantizará la contratación colectiva entre personas trabajadoras y empleadoras, con las excepciones que establezca la ley.

14. Se reconocerá el derecho de las personas trabajadoras y sus organizaciones sindicales a la huelga. Los representantes gremiales gozarán de las garantías necesarias en estos casos. Las personas empleadoras tendrán derecho al paro de acuerdo con la ley.

15. Se prohíbe la paralización de los servicios públicos de salud y saneamiento ambiental, educación, justicia, bomberos, seguridad social, energía eléctrica, agua potable y alcantarillado, producción hidrocarburífera, procesamiento, transporte y distribución de combustibles, transportación pública, correos y telecomunicaciones. La ley establecerá límites que aseguren el funcionamiento de dichos servicios.

16. En las instituciones del Estado y en las entidades de derecho privado en las que haya participación mayoritaria de recursos públicos, quienes cumplan actividades de representación, directivas, administrativas o profesionales, se sujetarán a las leyes que regulan la administración pública. Aquellos que no se incluyen en esta categorización estarán amparados por el Código del Trabajo.

El código de trabajo en el Ecuador fue actualizado y aprobado por la actual Asamblea Nacional, esto con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas y que se respeten todos sus derechos.

Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021

Derechos para todos durante Toda la Vida, un instrumento del Gobierno Nacional para articular las políticas públicas con la gestión pública. Cuenta con tres ejes, cada eje cuenta con tres Objetivos Nacionales, cuyo cumplimiento permitirá consolidar el cambio que anhelan los ciudadanos y ciudadanas ecuatorianas con el país.

Objetivos Nacionales de Desarrollo

Eje 1: Derechos para Todos Durante Toda La Vida

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

Múltiples espacios de diálogo destacan la importancia del uso del espacio público y el fortalecimiento de la interculturalidad; así como los servicios sociales tales como la salud y la educación.

Uno de los servicios sociales más importantes y prioritarios es el agua, el acceso y la calidad de este recurso para el consumo humano, los servicios de saneamiento y, por supuesto, para la producción y sistemas de riego.

Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

La ciudadanía destaca que para lograr los objetivos de incrementar la productividad, agregar valor, innovar y ser más competitivo, se requiere investigación e innovación para la producción, transferencia tecnológica; vinculación del sector educativo y académico con los procesos de desarrollo; pertinencia productiva y laboral de la oferta académica, junto con la profesionalización de la población; mecanismos de protección de propiedad intelectual y de la inversión en mecanización, industrialización e infraestructura productiva. Estas acciones van de la mano con la reactivación de la industria nacional y de un potencial marco de alianzas público-privadas.

Eje 3: Más sociedad, mejor Estado

Objetivo 8: Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social.

La transparencia en los sectores privado y popular-solidario, impulsando la adopción de criterios de integridad que fortalezcan los principios de cooperativismo y de gobierno corporativo, para disuadir del cometimiento de actos que atenten contra los objetivos nacionales de desarrollo. (Plan Nacional de Desarrollo- Toda una vida, 2017)

Código de Trabajo

Título I

DEL CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO

Capítulo I

DE SU NATURALEZA Y ESPECIES

Parágrafo 1ro.

DEFINICIONES Y REGLAS GENERALES

Art. 9.- Concepto de trabajador. - La persona que se obliga a la prestación del servicio o a la ejecución de la obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obrero.

Art. 10.- Concepto de empleador. - La persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio, se denomina empresario o empleador.

Capítulo II

Marco Metodológico

En este capítulo se va a describir con detalles el tipo de metodología que se utilizara en este proyecto.

2.1 Tipo de Estudio

2.1.1. Descriptivo

La estadística descriptiva es la técnica matemática que obtiene, organiza, presenta y describe un conjunto de datos con el propósito de facilitar el uso, generalmente con el apoyo de tablas, medidas numéricas o gráficas.

Con la utilización de este método se podrán analizar los hábitos de consumo de productos plásticos desechables que tienen las personas en el cantón Vinces.

2.1.2. Explicativo

Para lograr el reconocimiento de la microempresa Plasti Paris de la ciudad de Vinces, mediante la implementación de un plan de marketing se tendrá que investigar aspectos fundamentales sobre el tema, de tal forma se deberá obtener información de personas expertas en publicidad y marketing.

Se plantea utilizar una secuencia lógica, donde el orden y la organización de la información sea lo principal de este proyecto. Por lo que la metodología, debe ser paso por paso y se menciona a continuación:

- Recopilación de información: Utilizando como herramienta el Internet, debido a que existen gran cantidad de microempresas y páginas donde existe información útil para implementar.
- Seleccionar la información: Dando prioridad a la información lo más actualizada posible.
- Comparando los datos obtenidos con la situación actual de la microempresa en cuestión.
- Investigación de la tecnología a emplearse para la implementación del plan de marketing.

Los métodos permiten fundamentar científicamente la investigación, los mismos cumplen una función significativa en el desarrollo de la ciencia, ya que mediante ellos se obtienen nuevos conocimientos, desempeñando por tanto un importante papel en la construcción y desarrollo de la teoría científica.

Los métodos teóricos permiten la interpretación conceptual de los datos empíricos, la explicación de los hechos y la profundización en las relaciones esenciales del objeto no observable directamente.

El proceso de investigación está constituido por una serie de partes íntimamente relacionadas. Del conocimiento de su interconexión y de su correcto manejo a lo largo de toda la dinámica del proceso, dependerá la investigación misma. Todo problema de investigación comienza siempre como un problema de teorización. La primera tarea del investigador es la de la codificación de la realidad, y esa codificación sólo puede ser realizada a partir de varias etapas.

El objetivo de la investigación señala los elementos en el modelo que van a ser investigados.

Para la realización del plan de Marketing se acudirá al empleo de la técnica de investigación como lo es la encuesta y se aplicó un benchmarking a la competencia directa e indirecta con el fin de establecer el reconocimiento de la empresa Plasti Paris de Vinces frente a estos.

La implementación de un plan de marketing a la empresa Plasti Paris, le permitirá establecer un paralelo con la competencia y crear estrategias que le permitan posicionar su marca en el mercado, y explorar nuevos mercados.

2.2. Técnicas de recolección de datos y herramientas de recolección

Para la recolección de información es necesaria la comprobación del problema planteado, se aplicó la técnica de encuesta y el método de la observación presentado el formato del instrumento.

2.2.1. Universo

La investigación se realizará en el cantón Vinces, tomando en consideración un público de hombres y mujeres que desarrollan sus actividades laborales diarias en el centro de la ciudad, se elige a personas de este sector porque son ellos principalmente quienes utilizan productos plásticos desechables para la venta en sus respectivos negocios.

2.2.2. Muestra

La muestra es una parte representativa de una población donde sus elementos comparten características comunes o similares.

La muestra seleccionada para éste proyecto está conformada por los comerciantes del centro del cantón Vinces, quienes en su mayoría utilizan los productos plásticos desechables durante el desarrollo de sus actividades diarias.

Para determinar la muestra se tomará la información dada por el INEC de la población del cantón Vinces, de referencia específica hombres y mujeres, como resultado de la misma población tiene una cantidad de 71.736 habitantes.

2.2.2.1. Muestra de la población de Vinces

Análisis del resultado

El tamaño de la muestra para el diseño de la encuesta, puede obtenerse según el cálculo estadístico para determinar la muestra a través de la siguiente formula:

$$n = \frac{N z^2 p (1-p)}{(N-1) e^2 + z^2 p (1-p)}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra (195)

Z= Nivel de confianza (1.96)

e= Margen de error (0.07)

p= probabilidad de éxito (0.5)

q= probabilidad de fracaso (0.5)

N= tamaño de la población (71.736)

2.2.2.2. Análisis de los resultados.

En la presentación de este proyecto se a utilizado como herramienta una encuesta la cual fue dirigida a los habitantes de Vinces, hacia los cuales va dirigido el negocio y lugar donde se encuentra establecido el mismo., con el fin de conocer el mercado en donde se desarrolla Plasti Paris.

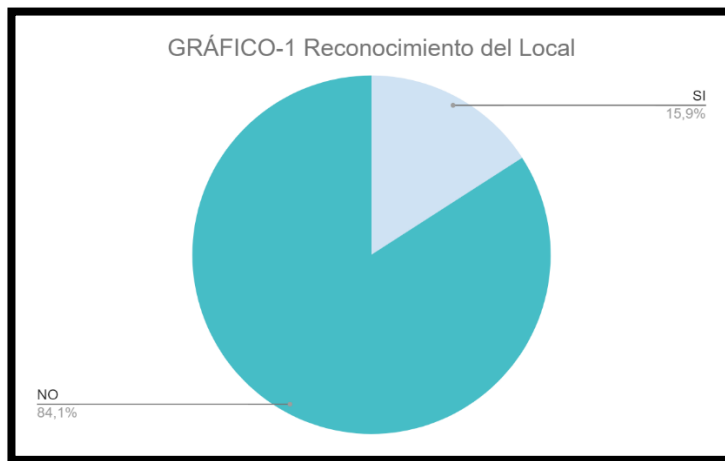
A continuación, se presenta el análisis y tabulación de las 195 encuestas realizadas.

Tabla 1 – Reconocimiento del Local.

TABLA -1 Reconocimiento del Local		
SI	NO	TOTAL
31	164	195
15,9%	84,1%	100%

Fuente: Investigación de campo **Elaborado Por:** Maricela Baque Palma

Gráfico 1 - Reconocimiento del Local.



Fuente: Investigación de campo **Elaborado Por:** Maricela Baque Palma

Interpretación:

De las 195 personas encuestadas el 84,1% representado a 164 participantes mencionaron que no conocen a Plasti Paris y un 15,6% siendo 31 personas mencionaron si conocer el local.

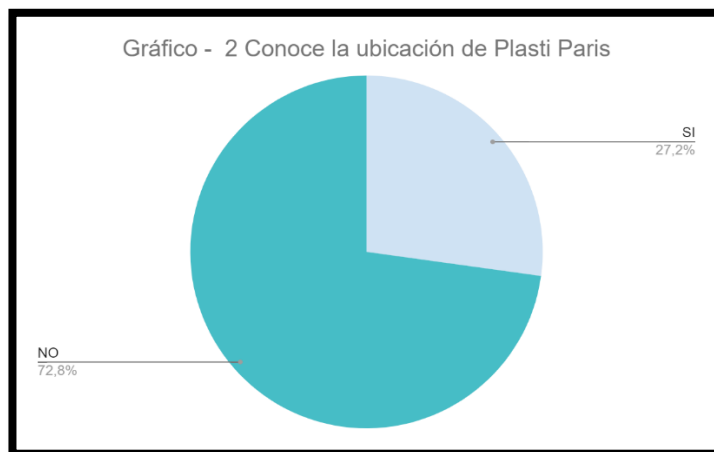
Con esto se puede concluir que se dispone de un mercado que cubrir.

Tabla 2 – Conoce la ubicación de Plasti Paris.

TABLA - 2 Conoce la ubicación de Plasti Paris		
SI	NO	TOTAL
53	142	195
27,2%	72,8%	100%

Fuente: Investigación de campo **Elaborado Por:** Maricela Baque Palma

Gráfico 2 – Conoce la ubicación de Plasti Paris.



Fuente: Investigación de campo **Elaborado Por:** Maricela Baque Palma

Interpretación:

De los 195 participantes se dispone de un 72,8% o 142 personas no conocen la ubicación de Plasti Paris y un 27,2% o 53 participantes si lo conocen.

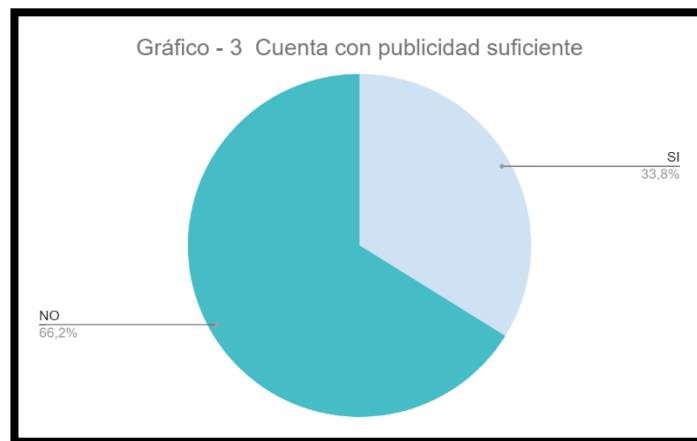
Esto quiere decir que se tiene que trabajar en el reconociendo de la ubicación que tienen las personas sobre el negocio.

Tabla 3 – Cuenta con publicidad.

TABLA - 3 Cuenta con publicidad suficiente.		
SI	NO	TOTAL
66	129	195
33,8%	66,2%	100%

Fuente: Investigación de campo **Elaborado Por:** Maricela Baque Palma

Gráfico 3 – Cuenta con publicidad.



Fuente: Investigación de campo **Elaborado Por:** Maricela Baque Palma

Interpretación:

Con las 195 encuestas realizadas se determinó que 66,2% o 129 personas consideran del establecimiento no cuenta con la publicidad necesaria, y el 33,8% disponen que sí.

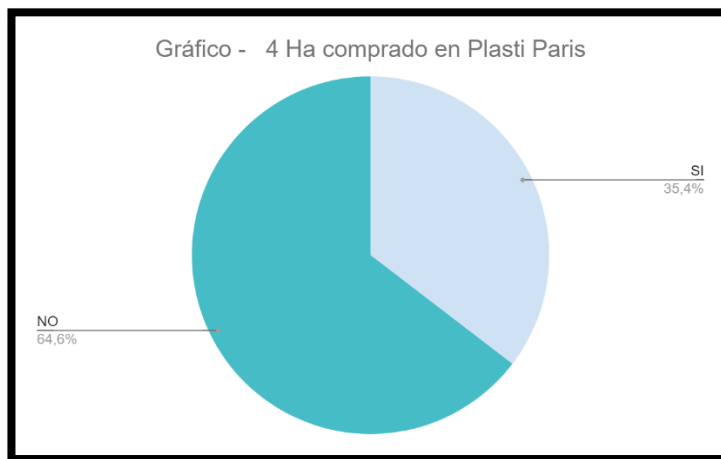
Para esto se realizarán las acciones necesarias para implementar las publicidades que el negocio requiera.

Tabla 4 – Ha comprado en Plasti Paris.

TABLA - 4 Ha comprado en Plasti Paris		
SI	NO	TOTAL
69	126	195
35,4%	64,6%	100%

Fuente: Investigación de campo **Elaborado Por:** Maricela Baque Palma

Gráfico 4 – Ha comprado en Plasti Paris.



Fuente: Investigación de campo **Elaborado Por:** Maricela Baque Palma

Interpretación:

De acuerdo con las 195 encuestas realizadas 126(64,6) personas mencionan que no han comprado en el local y un 35,4% refieren que si lo han hecho.

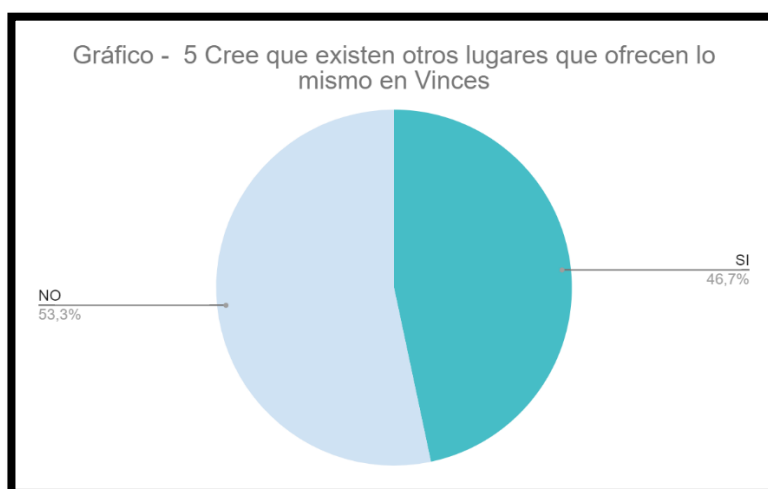
Es importante el implemento de estrategias que ayuden a mejorar estas cifras y que se disponga con la visita de mayor clientela.

Tabla 5 –Cree que existen otros lugares que ofrecen lo mismo en Vinces.

TABLA - 5 Cree que existen otros lugares que ofrecen lo mismo en Vinces		
SI	NO	TOTAL
91	104	195
46,7%	53,3%	100%

Fuente: Investigación de campo **Elaborado Por:** Maricela Baque Palma

Gráfico 5 –Cree que existen otros lugares que ofrecen lo mismo en Vinces.



Fuente: Investigación de campo **Elaborado Por:** Maricela Baque Palma

Interpretación:

Se menciona que de los 195 participantes el 53,3% (104) no creen que existen otros establecimientos en Vinces que ofrezcan productos plásticos, y el 46,7% (91) encuestados no consideran esto.

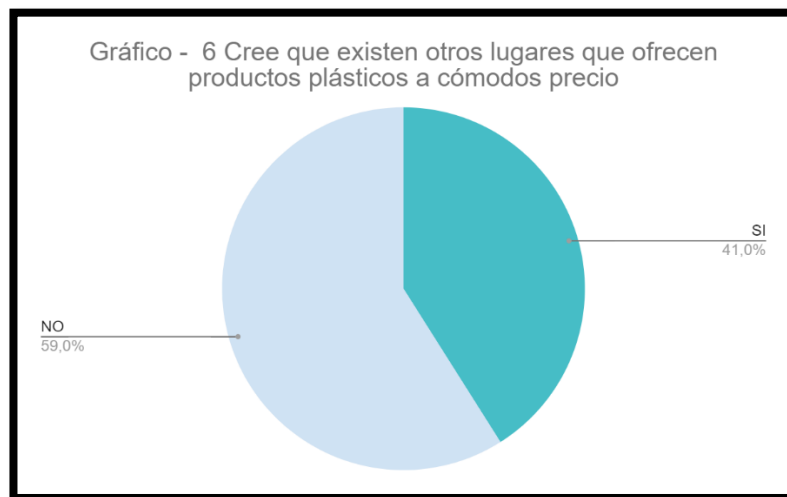
Esta es una oportunidad de mejorar e negocio pues se sabe que se puede cubrir con una gran clientela.

Tabla 6 – Cree que existe otros lugares que ofrecen productos plásticos a cómodos precios.

TABLA - 6 Cree que existen otros lugares que ofrecen productos plásticos a cómodos precios		
SI	NO	TOTAL
80	115	195
41,0%	59,0%	100%

Fuente: Investigación de campo **Elaborado Por:** Maricela Baque Palma

Gráfico 6 – Cree que existe otros lugares que ofrecen productos plásticos a cómodos precios.



Fuente: Investigación de campo **Elaborado Por:** Maricela Baque Palma

Interpretación:

De las 195 personas encuestadas 115 (59%) creen que no existen otros establecimientos que ofrecen estos productos a cómodos precios y el 41% (80) participantes consideran que si es así.

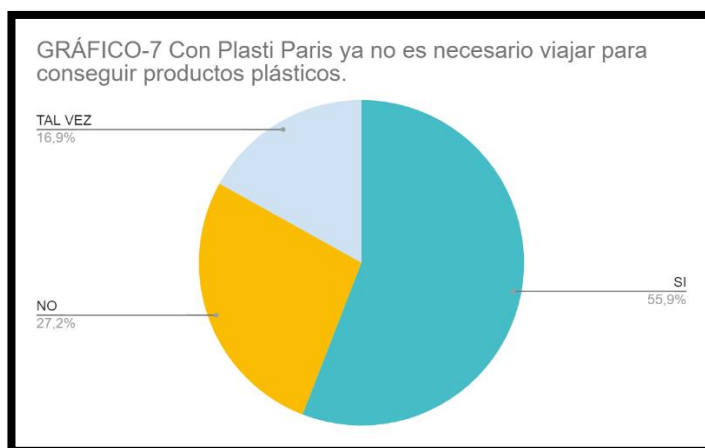
Contar con precios accesibles es una de las más importantes consideraciones que tiene el cliente al elegir el producto, por lo cual esto es una ventaja para la empresa.

Tabla 7 – Con Plasti Paris ya no es necesario viajar para conseguir productos plásticos.

TABLA -7 Con Plasti Paris ya no es necesario viajar para conseguir productos plásticos.			
SI	NO	TAL VEZ	TOTAL
109	53	33	195
55,90%	27,20%	16,70%	100%

Fuente: Investigación de campo **Elaborado Por:** Maricela Baque Palma

Gráfico 7 – Con Plasti Paris ya no es necesario viajar para conseguir productos plásticos.



Fuente: Investigación de campo **Elaborado Por:** Maricela Baque Palma

Interpretación:

De las 195 encuestas realizada se obtuvo que el 55,9% de los participantes consideran que con la presencia de Plasti Paris en Vinces ya no se necesario viajar a otros lugares para conseguir productos plásticos, en segundo lugar, se tiene a las personas que consideran que esto no es así con el 27,2%, y por ultimo las que consideran que tal vez fuese así con un 16,9%.

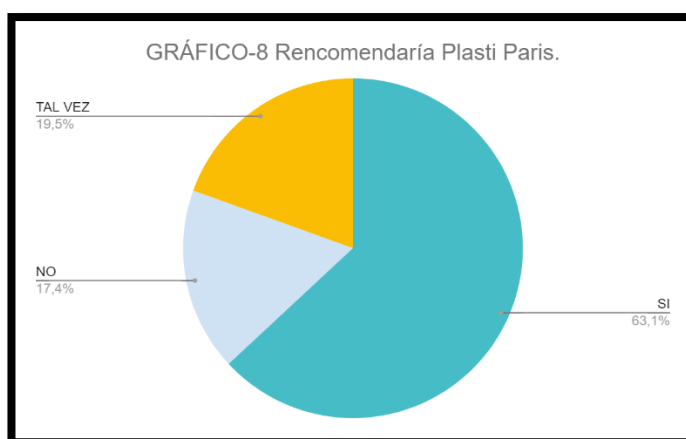
La presencia de Plasti Paris es de gran ayuda para el desarrollo del sector en donde se ubica, por lo cual ayudar en el desarrollo del negocio es de suma importancia.

Tabla 8 – Recomendaría Plasti Paris.

TABLA -8 Recomendaría Plasti Paris.			
SI	NO	TAL VEZ	TOTAL
123	34	38	195
63,10%	17,40%	19,50%	100%

Fuente: Investigación de campo **Elaborado Por:** Maricela Baque Palma

Gráfico 8 – Recomendaría Plasti Paris.



Fuente: Investigación de campo **Elaborado Por:** Maricela Baque Palma

Interpretación:

De los 195 encuestados 123 (63,1%) si recomendarían a sus amigos compras productos en Plasti Paris, un 38 (19,5%) mencionan que tal vez lo harían y solo 34 (17,4%) consideran que no lo harían.

2.2.2.4. Análisis Interno y Externo de la Microempresa

2.2.2.4.1. Análisis Foda



Fuente: Microempresa

Elaborado por: Maricela Baque Palma

2.2.2.4.2. Análisis CAPA

Potencias las Fortalezas

La Micro empresa cuenta con una gran variedad de productos con valor accesible al cliente, por la cual debe ser reconocido por la demanda potencial de clientes que se dedican a utilizar los productos desechables y biodegradables que utilizan en su negocio, es necesario la cadena de los productos que ofrece Plasti Paris, siendo reconocida, aplicando las estrategias del Plan de Marketing permitiendo su promoción y así será aprobada su eficiencia, eficacia y aspecto ambiental.

Teniendo una ubicación céntrica dando a conocer la microempresa Plasti Paris, con una infraestructura rustica ubicada en la calle 10 de agosto y weinza.

Aprovechar las Oportunidades

A causa de la gran demanda de competencia de varias microempresas que se dedican a la misma naturaleza de negocio, se realizan campañas publicitarias de Promoción dando a conocer los productos en stock que tenemos en Plasti Paris, dando promociones probando su eficacia, como jefe de Plasti Paris me dirijo a ciertos negocios, escuelas, colegios y demás empresas en el sector, promocionando y ofreciendo los Productos por varias docenas con mucha frecuencia quincenal o mensual de acuerdo al uso que le da el cliente.

Corregir Debilidades

Es muy importante realizar los trámites de registro de la marca para obtener un respaldo de los productos, además como microempresa debemos ir mejorando teniendo mejor presencia en medios electrónicos como las redes sociales y sitios web, obteniendo una difusión rápida de los productos

Con la restauración de la imagen corporativa obteniendo una imagen visual reestructurado de la microempresa haciéndole visible para los clientes los colores, slogan, logo, etc.

Afrontar Amenazas

Contener reservas de los productos que son más comprados por el cliente, por lo que la microempresa es reconocida por la cantidad y variedad de productos en stock.

Crear un Vínculo de Amistad con el cliente para que tenga la fidelidad con Plasti parís, evitando que ocurra la comparación con la competencia otorgando premios, y dando ofertas mostrando oportunidades que las demás competencias no ofrecen.

2.2.2.4.3. Análisis PEST

En consideración al análisis PEST de acuerdo a lo analizado se encontró datos que fueron analizados y se determinó los siguientes Factores:

Factor Político

La microempresa debe cumplir sus obligaciones, requisitos y normativas, de acuerdo que es regulado por el Servicio de Rentas Interna, de esta manera el Factor Político le exige tener sus permisos para poder Elaborar como microempresa cuales son: permiso del cuerpo de Bombero, Patentes, Permiso de funcionamiento, etc.

De esta manera el gobierno se encarga de vigilar que Plasti Paris cumpla con todas sus obligaciones para que sus clientes obtengan mayor beneficio al momento de adquirir sus productos, ya que son facturados retribuyendo sus impuestos.

Factor Económico

El factor Económico depende de la tasa de inflación que tiene nuestro País ya que varía año tras año, causando incomodidad a la demanda potencial de clientes del sector y demás sectores aledaños, la inversión se eleva al momento de la inflación que tubo de 4ctvs. Por unidad, del año pasado a la actualidad, perjudicando tanto proveedores como al consumidor final.

Factor Social

Por medio de este factor la microempresa lleva la delantera como una ventaja, que tiene una buena relación con sus clientes y responsabilidad al vender sus productos plásticos desechables biodegradables, teniendo un compromiso con el medio ambiente direccionando al cliente a los nuevos cambios innovadores con productos reciclables lo más importante que tiene Plasti Paris con el cliente es su atención brindada en los productos de alta calidad y precios cómodos.

Factor Tecnológico

Por medio de este factor podemos implementar nuevas estrategias de marketing dirigidas al uso de plataformas digitales, redes sociales, aprovechando al 100% de este canal de tecnología, obteniendo buenas reacciones por parte del cliente, permitiéndole hacer posible sus pedidos de forma directa y segura en estación real.

Capítulo III

3. Características y desarrollo de la Propuesta

3.1 Título de la Propuesta

Plan de Marketing para el reconocimiento de “Plasti Paris” ubicada en Vinces provincia de Los Ríos

3.2 Objetivo de la Propuesta

Dar inicio el Plan de Marketing junto con las estrategias BTL, para el reconocimiento de la microempresa “Plasti Paris” ubicada en Vinces-Avenida Diez de agosto y Weinza, provincia de Los Ríos

3.3 Descripción de la Propuesta

El presente Proyecto investigativo termina con la siguiente propuesta de desarrollo de un plan de Marketing, que sirve de gran ayuda a la Microempresa Plasti Paris, con un procedimiento de reconocimiento del mercado meta a corto plazo para el desarrollo de la Microempresa.

Plasti Paris día a día se esfuerza por ser reconocida en un 100%, por medio de la tecnología busca acatar nuevos clientes a través de las estrategias BTL como son: redes sociales, publicidad, promociones, y demás para dar a conocer la empresa, habiendo cambios de imagen corporativa dando a conocer sus productos y promociones, que ofrece la microempresa, beneficiando al cliente, mostrando nuevas estrategias al mercado expandiéndose interprovincial.

Se pretende proponer nuevas estrategias desarrolladas que van de acorde a las falencias actuales de Plasti Paris, mediante la investigación desarrollada por medio de encuestas, entrevistas y observaciones se llegó a concluir la situación actual de la microempresa siendo uno de los aspectos principales en el desarrollo de Plasti Paris.

De acuerdo al análisis situacional los objetivos y estrategias de las propuestas va dirigida al control que se utilizaran para ejecutar el plan de acción, presupuesto analizando los avances que se determina en el crecimiento del plan de marketing en este proyecto, los puntos ante mencionado son muy importantes en las etapas y fases del plan de marketing, obteniendo un buen resultado como microempresa.

El plan Propuesto tiene unas etapas de duraciones tres meses, a un corto plazo para que la microempresa logre sus metas y objetivos por cumplir en este periodo, mostrando efectos a favor en el mercado.

3.4. Etapas del Plan de marketing

3.4.1.1. Fase 1 análisis situacional.

El progreso del plan de marketing es significativo estar al tanto la situación presente de la microempresa Plasti Paris donde se puede evidenciar la posición del mercado, la conexión con el cliente, la conectividad entre diversos aspectos en la cual se desarrolla la investigación interna (dueña del establecimiento) externa (clientes del sector) de la microempresa, analizando los datos obtenidos que se presentan en los resultados.

3.4.1.2. Análisis interno

Pro	Contra
<ul style="list-style-type: none"> ✚ La microempresa cuenta con productos desechables productos biodegradables. ✚ Cuenta con establecimiento propio, posee diversos proveedores de productos plásticos. ✚ Social: Productos elaborado de la materia prima y productos biodegradables. ✚ Ambiental: ofrecemos productos que son reciclables. ✚ Económico: productos económicos al alcance de todo público. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ La microempresa no cuenta con publicidad, esto impide el reconocimiento que se requiere. ✚ La imagen corporativa no es acorde a la microempresa. ✚ La microempresa esta posesionada de forma empírica, y no cuenta con estrategias y promociones.

3.4.1.3. Análisis externo

Pro	Contra
✚ Gran demanda de clientes potenciales debido a la economía de los productos.	✚ Competencia de parte del mercado actual que cada vez desea captar más clientes.
✚ Marcas competitivas que ayudan al crecimiento de la microempresa.	✚ Falta de fidelidad de los clientes en la microempresa Plasti Paris.
✚ Uso de medios de comunicación para dar a conocer la microempresa	✚ Falta de cumplimiento de parte de proveedores hacia la microempresa

3.4.2. Fase 2 Determinación de objetivos

Considerando la actualidad externa e interna de la microempresa, se tiene claro que la microempresa aun no es reconocida como se pretende, es necesario un plan de marketing que logre el objetivo del reconocimiento así llegando a su meta propuesta.

Objetivo que se pretende lograr con el plan de Marketing:

- El reconocimiento de la microempresa.
- Reestructuración de la imagen corporativa.
- Buscar el posicionamiento en el mercado del cantón Vinces

3.4.3. Fase Estrategias

- **Diseño de Identidad Corporativa**

Logotipo

Durante varios años Plasti Paris se ha venido manejando solo con el nombre, sin tener un logotipo que lo identifique y lo diferencie de la competencia, es por eso primordial comenzar con la creación del logotipo que permita identificar a Plasti Paris como una distribuidora de plásticos.

Imagen 3



Elaborado: Maricela Baque

Fuente: Maricela Baque

Tarjetas de presentación

Es importante la aplicación de tarjetas de presentación para Plasti Paris, debido a que también se la puede usar como una herramienta de marketing y de formalidad al momento de ser usada.

Imagen 4



Elaborado por: Maricela Baque

Fuente: Maricela Baque

Imagen 5



Elaborado: Maricela Baque

Fuente: Maricela Baque

Branding exterior del local

Plasti Paris cuenta con un local, que, en sus inicios de forma artesanal a través de la pintura y la caligrafía, la propietaria decidió darle una imagen a su establecimiento que con el tiempo se ha ido deteriorando, haciendo del local un local saturado de información, de esta manera se pretende mejorar el aspecto visual, volviendo a pintar la fachada y la puerta logrando un mejor aspecto visual para fortalecer la marca y así lograr posesionar la marca en los habitantes del cantón Vinces.

Letrero

El letrero está elaborado con una lona templada en estructura metálica, con una medida de 220cm X 80cm que será colocado en la parte superior de la puerta del local.

Imagen 6



Elaborado: Maricela Baque

Fuente: Maricela Baque

Colgante

Se utilizará un colgante con la información respectiva de los productos y servicios que brinda Plasti Paris con una medida de 90cm X 120cm el cual es desmontable muy fácil al momento de cerrar el local.

Imagen 7



Elaborado: Maricela Baque

Fuente: Maricela Baque

LOCAL

ANTES

Imagen 8



Elaborado: Maricela Baque

Fuente: Maricela Baque

DISEÑO REMODELACIÓN

Imagen 9



Elaborado: Maricela Baque

Fuente: Maricela Baque

Camiseta

Se implementará una camiseta para la propietaria que permitirá identificar y realzar la marca, logrando así complementar la identidad corporativa que permita el fortalecimiento de Plasti Paris.

Imagen 10



Elaborado: Maricela Baque

Fuente: Maricela Baque

- **Posicionamiento de la Marca**

Publicidad Tradicional BTL

ROLLUP

El rollup es una herramienta publicitaria importante debido a que es fácil de movilizar ya sea esto en el exterior del local, o a eventos y reuniones sociales el cual Plasti Paris tenga alianzas.

Imagen 11



Elaborado: Maricela Baque

Fuente: Maricela Baque

FLYERS

Se plantea realizar volanteo en festividades y eventos dentro del cantón, como así mismo se lo utilizará fuera del local, permitiendo poco a poco alcanzar el posicionamiento de la distribuidora en Vinces.

Imagen 12



Elaborado: Maricela Baque

Fuente: Maricela Baque

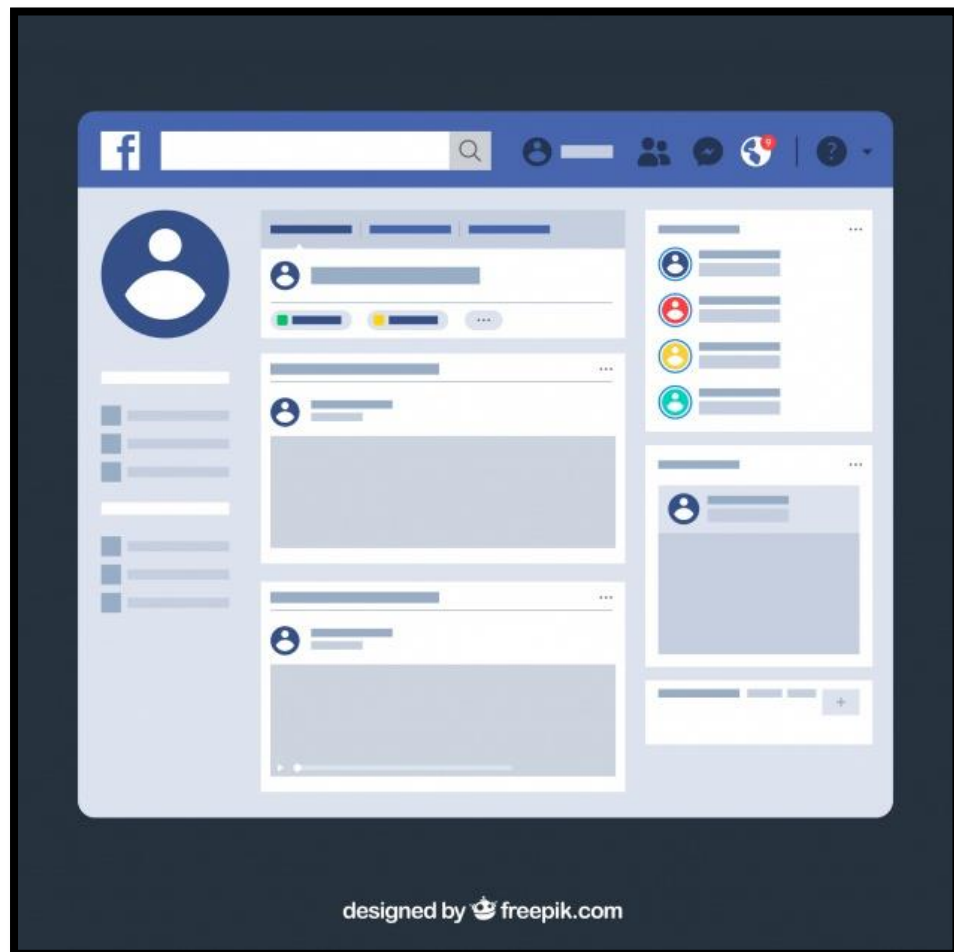
Publicidad Digital

Redes Sociales

Aprovechar las redes sociales para posicionar la marca explotando las aplicaciones más usadas como lo es Facebook e Instagram, ya que es fundamental en la actualidad el uso las redes sociales para promocionar la marca,

Facebook

Imagen 13



Elaborado: Maricela Baque

Fuente: Maricela Baque

Instagram

Imagen 14



Elaborado: Maricela Baque

Fuente: Maricela Baque

- **Promociones**

- Locales fiestas infantiles**

- Por la compra de \$50 en artículos para fiestas, la decoración es totalmente gratis

- Restaurantes y tiendas**

- Por compras mayores a \$20 en artículos desechables y fundas, el envío a domicilio de los productos es gratis.

3.4.4. Presupuesto

LOCAL		
ITEMS	CANTIDAD	VALOR
CREACION DE LOGOTIPO	1	\$ 35,00
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	1000	\$ 25,00
PINTAR LOCAL	1	\$ 50,00
LETRERO LOCAL	1	\$ 75,00
LETRERO COLGANTE	1	\$ 45,00
CAMISETA	2	\$ 20,00
TOTAL		\$ 250,00

BTL		
ITEMS	CANTIDAD	VALOR
ROLLUP	1	\$ 50,00
FLYERS	1000	\$ 55,00
TOTAL		\$ 105,00

3.4.5. Herramientas Tecnológicas asociadas a la propuesta

- Medios digitales
- Redes sociales como: Facebook Instagram.

3.4.6. Factibilidad de aplicación

Es el estudio de la propuesta del plan de Marketing que se ha realizado considerando y analizando la investigación de este proyecto así implementando la propuesta del trabajo investigado en el estudio realizado se dispone los siguientes recursos para la implementación de la investigación.

Se representa la aplicación de diversos ámbitos:

Legal. Se toma en cuenta que, en el ámbito legal, analizado el reconocimiento de la microempresa Plasti Paris es aceptable ya que cumple con las normas y leyes que requiere la parte legal para llevar al reconocimiento de la microempresa de acuerdo a la

Ley Orgánica de la Comunicación, la microempresa cumple con parámetros de la constitución de la república del Ecuador y el plan nacional de desarrollo en las leyes dirigidas al comprador las cuales rondan y defienden las retribuciones del consumidor.

Social. Permite la implementación de la microempresa cumpliendo sus objetivos, ya que cuenta con productos biodegradables y así contribuye con el medio ambiente.

Tecnológico. Los recursos tecnológicos son importantes para el plan de Marketing, y para la microempresa con estos recursos da a conocer sus productos por medio de la publicidad ayudando a la microempresa.

Económica. En este punto, se da a conocer la creación del plan de Marketing y los beneficios de la microempresa así captando clientes potenciales para conseguir mayor crecimiento que ayuden al reconocimiento de la microempresa.

Conclusiones

De acuerdo al plan de marketing se pretende realizar estrategia para que los clientes potenciales conozcan la microempresa Plasti Paris que se dedica a la venta de productos desechables que ofrece al mercado.

EL objetivo es elaborar un Plan de Marketing para lograr el reconocimiento de la microempresa Plasti Paris, mediante estrategias que se ajusten a la necesidad de su mercado y competencia, es decir que permita un beneficio directo en el negocio.

Tenemos como resultado la encuesta hecha a los habitantes del Cantón Vinces con esto se logró verificar la falta de reconocimiento que tiene la microempresa.

Recomendaciones

- Realizar un plan de marketing para implementar estrategia ya que por este medio se dará a conocer la microempresa.
- Elaborar una mejor publicidad para llamar la atención del público
- Mejorar la imagen corporativa.

Anexo 1. Encuesta

Encuesta dirigida a la creación de un Plan de Marketing para el reconocimiento de la microempresa “Plasti Paris” ubicada en Vinces provincia de Los Ríos.

1.- ¿Conoce usted que es Plasti Paris y que tipo de productos ofrece a la venta?

SI ____ NO ____

2.- ¿Conoce la ubicación donde se encuentra situada la Microempresa Plasti Paris?

SI ____ NO ____

3.- ¿Piensa que Plasti Paris cuenta con la publicidad suficientes para darse a conocer en Vinces?

SI ____ NO ____

4.- ¿Alguna ocasión ha realizado compras de productos desechables en Plasti Paris?

SI ____ NO ____

5.- ¿Cree usted que existen varios lugares en Vinces que ofrezcan la venta de productos plásticos desechables?

SI ____ NO ____

6.- ¿Considera que los lugares en Vinces donde venden productos plásticos desechables cuentan con precios cómodos para los consumidores?

SI ____ NO ____

7.- Cree usted que con Plasti Paris ya no necesita viajar a otras ciudades para conseguir gran variedad de productos plásticos desechables?

SI ____ NO ____ TALVEZ ____

8.- ¿Recomendaría a sus conocidos y amigos para que compren en Plasti Paris?

SI ___ NO ___ TALVEZ ___

Cronograma de Actividades

Tabla 9

Actividades	Junio	Julio	Agosto
Cuñas Radiales	X	X	
Volante	X	X	X
Redes Sociales	X	X	X
Sitios Web	X	X	
Medios Digitales	X		

Elaborado: Maricela Baque

Fuente: Maricela Baque

Bibliografía

- A.Cohen, W. (2007). *El Plan de Marketing*. España: Deusto.
- Amelia Fuentes . (12 de mayo de 2016). *soy.marqueting*.
- American Marketing Association. (2017). *AMA*. Recuperado el 3 de noviembre de 2019, de AMA: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Ancin, J. M. (2011). *El plan de marketing en practica*. ESIC Editorial.
- Arias, Á. (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital* (Segunda ed.). (I. C. Academy, Ed.) IT Campus Academy . Recuperado el 2 de Noviembre de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=egTPCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjH8ZCymPzIAhUQvVkJHXfFCBAQ6AEITzAE#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing&f=false>
- Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de Marketing Diseño Implemetacion y Control*. Bogota Colombia: Ecoe Ediciones.
- Boada, N. (22 de Julio de 2019). *Cyberclick*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2019, de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/objetivos-de-un-plan-de-marketing-10-ejemplos>
- Calicchio, S. (2016). *El Plan de Marketing en 4 pasos*.
- Caracila, M. C. (s.f.). *www.redalyc.org*. Recuperado el 16 de Febrero de 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942516002>
- Chuquipiondo, R. D. (2013). *como elaborar un plan de marketing*. Lima-Peru: Editora macro EIRL.
- Código orgánico de la produccion, comercio e inversiones. (29 de Diciembre de 2010). *Wipo.int*. Recuperado el 26 de Octubre de 2019, de Wipo.int: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec050es.pdf>
- Cohen, W. A. (2007). *El Plan de Marketing: Procedimientos, formularios, estrategia, técnica*. España: Grupo Planeta (GBS). Recuperado el 20 de Octubre de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=DXKa8kOZvWQC&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwiTkNXq4LDIAhWOv1kKHTc4DoQQ6AEIWTAH
#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false

Cohen, W. A. (2008). *El Plan De Marketing*. España: Ediciones Deusto.

Comisión de Legislación y Codificación. (10 de Septiembre de 2004). *Ambiente*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2019, de Ambiente:
<http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>

Constitución de la República del Ecuador. (1 de Agosto de 2018). *ambiente.gob.ec*. Recuperado el 28 de 10 de 2019, de ambiente.gob.ec:
<http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>

El Universo. (27 de Junio de 2019). *El Universo*. Recuperado el 15 de Octubre de 2019, de El Universo:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/06/27/nota/7396308/mipymes-representan-99-negocios-pais>

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México, México: Cengage Learning. Recuperado el 21 de Octubre de 2019, de https://www.market-enterprise.com/uploads/6/2/3/6/62367349/estrategia_de_marketing.pdf

García, J. S. (16 de Febrero de 2020). *Dialnet*. Obtenido de <file:///C:/Users/USU/Desktop/Downloads/Dialnet-ElMarketingYSuOrigenALaOrientacionSocial-6067049.pdf>

Hartline, O. C.-M. (2012). *Estrategia de marketing 5 edicion*. Mexico: Ricardo H. Rodriguez.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México, México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA. Recuperado el 10 de Noviembre de 2019, de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hoyos Ballesteros, R. (2013). *PLan de marketing: Diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado el 20 de octubre de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=oMC4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+un+plan+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwilnZKR7bDIAhWkslkKHTvNALEQ6AEILDAA#v=onepage&q=que%20es%20un%20plan%20de%20marketing&f=false>

- Kotler, P. (2009). *El Marketing segun Kotler como crear, ganar y dominar los mercados* . Barcelona: Ediciones Paidos Ibericas, S.A.
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2013). *Funadamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 2 de Noviembre de 2019, de https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Kotler , P., & Keller , K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (duodécima ed.). , Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 10 de Noviembre de 2019, de https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf
- Ley de Propiedad Intelectual. (2009). Recuperado el 27 de Octubre de 2019, de https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELLECTUAL.pdf
- Ley Orgánica del Consumidor. (2009). Recuperado el 28 de Octubre de 2019, de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Ley Orgánica de Comunicación. (20 de febrero de 2019). *Lexis Finder*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2019, de Lexis Finder: http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Ley_Organica_Comunicacion_reformada.pdf
- Marta Seco. (19 de octubre de 2017). *emprendepyme*. Recuperado el 18 de febrero de 2020, de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-marketing.html>
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *RockContent*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2019, de RockContent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Philip Kotler, K. L. (2009). *Direccion de marketing*. Pearson prentice hall.
- Philip, K. (2001). *Direccion de Marketin, consepto esenciales*. Mexico: D. R. 2002 por Pearson Education de Mexico, S.A de C.M.
- Pineda, J. (6 de Abril de 2016). *Marketing Digital*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2019, de Marketing Digital: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/btl-estrategia-marketing/>
- Plan Nacional de Desarrollo- Toda una vida . (22 de Septiembre de 2017). *Observatorio Planificación Cepal*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2019, de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/EcuadorPlanNacionalTodaUnaVida20172021.pdf>

- Plan Nacional de Desarrollo- Toda una vida. (2017). *Observatorio Planificacion Cepal*. Quito.
- Schnaars, S. (1991). *Estrategias de Marketing*. Madrid-España: Ediciones Diaz de Santos S.A. Recuperado el 15 de 02 de 2020
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (Decimocuarta ed.). México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. Recuperado el 3 de Noviembre de 2019, de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Stratum Agency. (7 de Agosto de 2019). *Stratum Agency*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2019, de Stratum Agency: <https://stratumagency.com/estrategia-de-marketing-360/>
- Welsh Hilton Gordon Rivera . (2005). *Presupuesto Planificacion y control* (Sexta edicion ed.). Mexico: Pearson educacioni. Recuperado el 16 de febrero de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=mbobGfzJ5-YC&dq=objtivos+generales+de+la+empresa&source=gbs_navlinks_s